الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



الكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

القسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

مخبر التوطين الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الاعلام والاتصال

أطروحة

لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الميدان: العلوم الاجتماعية والانسانية الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

الاختصاص: الاتصال والعلاقات العامة

من إعداد:

نورالهدى زعيمي

بعنوان

دور الاشهار في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين
دراسة تحليلية ميدانية بمصرف السلام –الجزائر-

بتاريخ: 11 مارس 2024

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة		
أ.د منية دحدوح	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8ماي1945–قالمة	رئيسا
أ.د علي سردوك	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8ماي1945–قالمة	مشرفا
أ.د عبد الرزاق حموش	أستاذ التعليم العالي	بجامعة 8ماي1945–قالمة	ممتحنا
أ.د سعيد دراحي	أستاذ التعليم العالي	بجامعة صالح بوبنيدر–قسنطينة	ممتحنا
أ.د دليلة غروبة	أستاذ التعليم العالي	بجامعة باجي مختار–عنابة	ممتحنا
د بثينة حمدي	أستاذ محاضر –أ–	بجامعة 8ماي1945–قالمة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023–2024

بسم الله الرحمن الرحيم

((رَبَّنَآ ءَاتِنَا من لّدُنك رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا))

صدق الله العظيم

الآية 10 سورة الكهف



شكر وتقدير



الحمد لك الحمد ربي كم ينبغي
لجلال وجهك ولعظيم سلطانك

أحمدك اللهم حمدا كثيرا أن وفقتني ومنحتني القوة لإنجاز هذا العمل.

لك الحمد ربي أن وكلتني إليك فأكرمتني ولم تكلني إلى غيرك فيتركني لك الحمد ربي أن تتحبب لي وأنت غني عني.

أتقدم بالشكر إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما، ولا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما الوالدين الكريمين.

كما لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف

"علي سردوك" بإشرافه على هذا العمل، ونصائحه وتوجيهاته القيمة التي ذللت الكثير من الصعاب حتى رأى هذا البحث النور.

وأشكر كثيرا لجنة المناقشة لقبولها مناقشة هذه الأطروحة

ولا يفوتني تقديم شكري إلى نائب مدير مصرف السلام محمد القاسمي على نصائحه والتسهيلات التي قدمها لي.

كل فريق عمل مصرف السلام بالفرع الرئيسي دالي براهيم.

وأصحاب مصالحه الخارجيين من زبائن ومؤسسات على تعاونهم وحرصهم على المساعدة في انجاز الأطروحة. وإلى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

ملخص الدراسة

الملخص بالعربية:

تناولنا في دراستنا موضوع دور الإشهار في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين. وهي عبارة عن دراسة تحليلية ميدانية بمصرف السّلام الجزائر "الجزائر العاصمة". اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي التحليلي. هدفت دراستنا إلى الكشف عن الدور الذّي يلعبه الإشهار في تحسين سمعة مؤسسة مصرف السلام لدى أصحاب مصالحها الخارجيين. من خلال التعرف على المكوّنات المعرفية للإشهار التأثيرات العقلية والعاطفية التّي اعتمدت عليها المؤسسة المصرفية في مجال بناء سمعتها والمؤشرات السّلوكية المعبّرة عن تشكّل سمعة جيّدة للمؤسسة. وقد انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي: ما هو دور الإشهار في تحسين سمعة مؤسسة مصرف السّلام لدى أصحاب المصالح الخارجين؟ وانطلاقا من الأهداف الخاصة بالدّراسة فقد أسفرت نتائج العمل الميداني والتحليلي على ما يلي: للإشهار دور كبير في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين كونه ساهم في نقل هوية المؤسسة وثقافتها وتعريفهم بها. كما روّج لمختلف الخدمات المتنوعة. وكان الاشهار سببا في ترسيخ اسم وعلامة خدمتها وشعارها. وذلك بالاعتماد على وسائل متنوعة، سمعية، سمعية بصرية، مكتوبة، إلكترونية. ما جعل العديد منهم يقتنعون ويتوجهون للتعامل معه. وينصحون الجميع للحصول على خدماتها التّي يرون أنها متميزة وذات جودة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، سمعة المؤسسة، أصحاب المصالح، أصحاب المصالح الخارجيين.

Abstract:

This study dealt with the issue of the role of publicity in improving the corporate reputation with external stakeholders. It is an analytical field study at Al Salam Bank Algeria. It relied on the analytical descriptive approach and aimed to reveal the role that publicity plays in improving the corporate reputation with external stakeholders by identifying the cognitive components of publicity, the mental and emotional effects of publicity. The behavioral indicators expressing its formation in them. It started from the following main question: what is the role of publicity in improving the corporate reputation of Al Salem Bank with external stakeholders?

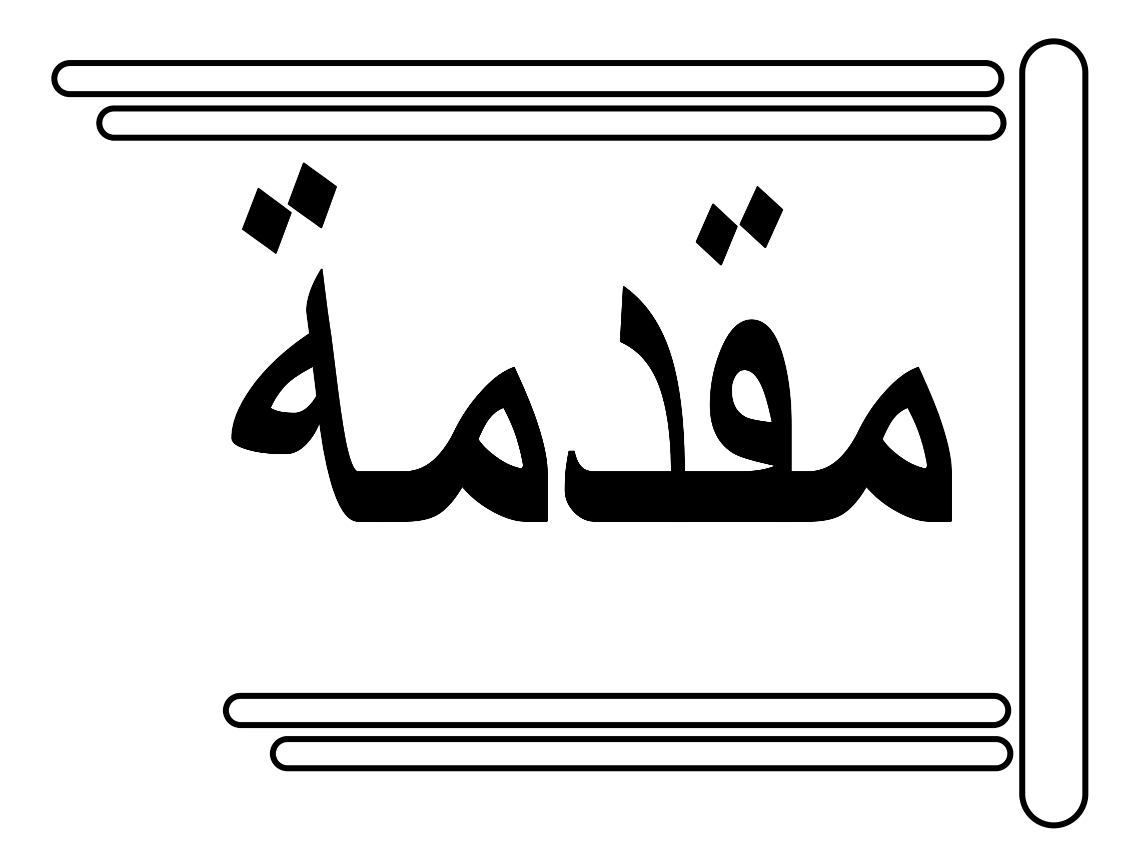
Based on the objectives of the study, it resulted in the following: The publicity has a major role in improving the corporate reputation with external stakeholders, as it conveys the corporate's identity and culture and contributes to introducing them to the institution. That is relying on a variety of audio, audiovisual, written, and electronic means which made many of them become convinced and go to deal with it and invite everyone to deal with it and get its services that they see as distinct and of quality.

Key words: Publicity, corporate reputation, stakeholders, external stakeholders.

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: دور الإشهار في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين

فهرس الأشكال


مقدمة

يعتبر الاتصال أحد أهم الظواهر البارزة في جميع التنظيمات والمؤسسات. إذ لا يمكن لهذه الأخيرة ألاّ تتواصل. فهو المحرك الأساسي لمختلف عملياتها كونه يحقق التسيير الجيد ويضمن الوصول إلى الأهداف.

وقد عرف الاتصال تطورا ملحوظا جعله يستحوذ على الحصة الأكبر من اهتمام الباحثين والمختصين في شتّى المجالات فقاموا بتخصيصه وتحديده في أنواع عديدة مكّنت من دمجه ضمن استراتيجيات جديدة تضمن سيرورة العمل وتحسين الأداء.

وهو صوت الشّركات والمنظمات الذّي يساعدها على تأسيس علاقات جيّدة مع محيطها الدّاخلي والخارجي لكسب الدعم والاستمرار.

واتّخذ التواصل أبعادا اقتصادية وتجارية وهو في وقتنا الحاضر يفرض نفسه كركيزة أساسية تساهم في بعث طرق وأساليب التّرويج والاتصال الجيّد التّي تساهم في صنع الشّركات، العلامات التجارية والمنتجات. على اعتبار أنّه يساعدها في التّقرب من جماهيرها، فهم حاجياتهم ورصد آرائهم كون هؤلاء يربطون أفكارهم وآرائهم بتجاربهم الاتصالية الجيّدة مع مؤسسة ما.

ومن أهم أشكال التواصل المعتمدة من قبل المؤسسات" الإشهار" وهو أشهر عناصر المزيج التسويقي المنتشرة مند عقود طويلة. وتعتبره الشّركات الاقتصادية من أكثر الأدوات فعالية للتعريف بها وبعلامتها التجارية. وهي تنظر له كأداة مهمّة بالنسبة لها من أجل تطوير استراتيجياتها الاتصالية التسويقية وجعلها أكثر تأثيرا في سلوك العملاء.

ومنه فهي تخصص له اهتماما كبيرا يظهر من خلال حرصها على قياس فعالية استثماراتها الاشهارية. فأصبح جلّ تركيزهم اليوم على مرتبط بتحليل دور الإشهار وآثاره على وعي الأفراد وسلوكاتهم.

الأمر الذي دفع بتكثيف البحوث والدراسات في المجال لما تتميز به تلك الأبحاث من تعقيد كونها تبحث في السلوك البشري أو الذات البشرية التي تتدخل فيها عدة عوامل نفسية، شعورية ومزاجية.

وبما أن الشركات والمؤسسات عبارة عن مجموعة متماسكة من الوظائف فالإشهار يعد الوظيفة الأساسية والأكثر أهمية في استراتيجيتها كونه يستهدف بناء العلاقة بينها وبين عملائها.

وهو قوة دافعة للتمييز وخلق الآراء الإيجابية. وتباعا لما تم ذكره فالتزام الاشهار بمسؤوليته الأخلاقية والاجتماعية واحترام القيم السائدة في المجتمع يعمل على تكوين صور ذهنية جيدة عن المؤسسة.

وباعتبار الإشهار سوقا ذو مكانة كبيرة داخل الاقتصاد نفسه وكونه أحد عناصر مزيج الاتصال المتاح لكل الشركات فإنّ غالبيتها تمتلك وحدة اشهارية ضمن مخططاتها واستراتيجياتها.

ومن الضروري أن تعكس مختلف اشهارات المؤسسة صورا تعبر صراحة عن المميزات التي تتفوق بها الشركات عن غيرها والتي تعبر عن اختلافها وتبرز توجهها. ما يلزمها بالعمل جاهدة على تصميم أكثر الرسائل الاشهارية اقناعا وتأثيرا في المتلقي الذي أصبح اليوم عبارة عن أطراف عديدة محيطة تؤثر بشكل كبير ومباشر في نجاح واستمرار الشركات وتواجدها في السوق وتكسبها مكانة خاصة.

وفي نفس السياق فإن تلك الشركات أصبحت تدرك جيدا ضرورة اعداد الرسالة الاشهارية مع الأخذ بعين الاعتبار أطراف عديدة في مكان تواجدها تؤثر على عملها ووجودها.

وقد توسعت دائرة المحيط الخارجي للمؤسسات لينتقل من الاهتمام بالزبائن أو المساهمين كمؤثرين أساسيان يعتبران أساس نجاحها إلى تسليط الضوء عن فئات أخرى لا تقل أهمية عنهما كوسائل الإعلام، المجتمع المحلي، المجتمع المدني المستثمرين، النقابات، الحكومة، الجماعات المحلية، المؤسسات الحكومية المؤسسات غير الحكومية، الهيئات التنفيذية، الهيئات القانونية، المنافسون... الخ. ضمن مفهوم أصحاب

المصالح الخارجيين الذين أصبحوا ضرورة لدى الشركات وتؤخذ بعين الاعتبار لما له من قدرة على التأثير في آراء الناس وجعلهم يقتنعون بشركة ما ويرفضون أخرى.

ومن هذا المنطلق أضحت جميع المؤسسات تضع ضمن خططتها واستراتيجياتها تقسيمات متنوعة مختلفة حسب أهدافها، ظروفها وطبيعة تواجدها وذلك على أساس أهميتهم وأولويتهم لتحقيق مصالحها.

وهي تهدف جاهدة من أجل وضع مخططات واستراتيجيات لإدارة العلاقة معهم ولتجعلهم يقتنعون بها وبنشاطها تستهدف عقلهم وعاطفتهم في نفس الوقت. فجعلت من الإشهار أحد الوسائل المعتمدة للوصول إلى جميع الأطراف حسب الهدف منه وطبيعة كل طرف مستهدف من أصحاب المصلحة ما يجعلها أمام مسؤولية اختيار دقيقة لإشهاراتها ذات الأهداف العديدة التي تمكنها من استهدافهم جميعا في آن واحد أو من خلال اشهار واحد موجه إلى كل فئة من الفئات.

ومن هنا توجه اهتمام المؤسسات لأصحاب مصالحها الخارجيين فصاروا يستثمرون فيهم عبر تحسين علاقتهم معهم. فصاروا مقتنعين بأهمية هؤلاء في التأثير على ببقائهم واستمرارهم في السّوق رغم المنافسة الشّديدة المفروضة من شركات أخرى لها نفس المنتوج أو الخدمة وتمارس نفس الأنشطة الاجتماعية المهمة التّي تنهض بالفرد والمجتمع. وقد تتواجد أيضا في نفس محاور تواجدها وتوجّه لنفس الأطراف.

وهنا تظهر أهمية المحيط الدّاخلي في صياغة الخطط التي تجعل هؤلاء الأطراف يتحدثون إيجابا عنها. فيساهمون في حصولها على سمعة جيدة تكون حصنا منيعا لها مع ظهور الطوارئ والأزمات.

ومنه فالشركات الناجحة تؤمن كثيرا بدور أصحاب المصالح الدّاخليين وتعتبره أساس بناء الأفكار الإيجابية وخلق الصّور الذّهنية الحسنة.

وتتاليا للحديث توظف المؤسسات ذوي الكفاءات والمهارات الاتصالية، الإبداعية، الابتكارية الإقناعية.

وممّا يجعل تلك المواهب تتطور بشكل ملحوظ هو مدى تمكّن المؤسسة من توفير جو عمل ملائم يلبّي حاجياتهم ويشعرهم بالانتماء.

ويسعى القادة في المؤسسات إلى برمجة عمليات التوظيف وتحديثها في كل مرّة من أجل استقطاب أفضل الموظفين لأنهم يدركون جيّدا أهميتهم في النهوض بالعمل والمؤسسة.

وهم يؤمنون بدورهم الكبير في التأثير في المحيط الخارجي وذلك رغبة منهم في تكوين انطباعات جيّدة وتحسين جودة تعاملهم مع أصحاب المصالح الخارجيين وجعلهم يقتنعون.

المؤسسات المالية والمصرفية بدورها تشتغل كثيرا من أجل بناء سمعتها وضمان مكانتها في السّوق. ولتتمكن من اقناع أكبر عدد ممكن من أصحاب مصالحها الخارجيين فهي تعمل على بناء مخططات متنوّعة تتميز بالتجديد المستمر ضمن برنامج ادارة سمعتها. كونها عملية مستمرة تستوجب الحذر، الملاحظة الدقيقة التحليل وقياس مدى فعالية وجوة تلك المخططات في تحقيق أهدافها.

شأنها شأن مؤسسة "مصرف السلام" التي تهتم كثيرا بسمعتها وتسعى لتطوير خدماتها الترويجية. باعتمادها على الاشهار كعنصر مهم مرافق لكل خدمة أو منتوج جديد تطلقه. من أجل اقناع أصحاب مصالحها الخارجيين بها وبمختلف خدماتها عبر برمجة خطط جديدة من للحفاظ عليهم وترك أثر إيجابي في أذهانهم وهي تحرص أيضا على الاهتمام بأصحاب الداخليين من خلال توفير جو عمل عائلي يشعر فيه الموظفون والمسؤولون على حد سواء بالعدل داخل المؤسسة.

وختاما لما سبق فإن توسع وانتشار الآراء الإيجابية في المحيط بخصوص مؤسسة أو شركة ما ينطلق بالأساس من المحيط الداخلي وأن تأثير أصحاب المصالح الداخليين يعتبر سحريا بامتياز في احداث عملية الاقناع وبناء السّمعة الجيدة لدى أصحاب المصالح الخارجيين.

ولتغطية موضوع دراستنا المعنون ب: "**دور الإشهار في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين**" قمنا باقتراح هذا المخطط المنهجي والذي تضمن ما يلي:

- مقدمـــــة عامة

I. الفصل المنهجـــــــي

ويحتوي العناصر التالية: إشكالية الدراسة ، تحديد المفاهيم والمقاربة النظرية والمنهجية للدراسة.

II. الفصل النظـــــــــري

- المبحث الأول: يتضمن الإشهار في المؤسسة.
- المبحث الثاني: يتضمن حضور السمّعة في أنشطة المؤسسة.
- المبحث الثالث: يتضمن أصحاب المصالح الخارجيين.

III. الفصل التطبيقي

ويشمل العناصر التاليـــة:

- الجانب التطبيقي التحليلي: تحليل مضمون اشهارات مؤسسة مصرف السلام.
- الجانب التطبيقي الميداني: ملاحظة، مقابلة، استمارة المقابلة.
- نتائج الدراســة: النتائج العامة لدراسة، الإجابة على تساؤلات الدراسة.
- الخاتمـــــة.
- توصيات واقتراحات الدراســة
- قائمة المراجـــــــع
- الملاحـــــــق

الفصل المنهجـــي للدراســـة

موضوع الدراسة والإجراءات المنهجية

1- إشكالية وتساؤلات الدراســـــة.

2- أهـــداف الدراســـــــة.

3- أهميــــة الدراســـــــة.

4- تحديد مفاهيم الدراســـــــة.

5- الدراسات السابقـــــــة.

6- المقاربة النظرية للدراســـــة.

7- منهـــج الدراســـــــة.

8- مجالات الدراســـــــــة.

9- مجتمع البحث وعينة الدراســة.

10- أدوات جمـــــع البيانات.

1 – إشكالية وتساؤلات الدراسة:

تشهد المؤسسات الاقتصادية اليوم عدّة تحديات أثّرت في توجهاتها ومخططاتها فجعلتها ملزمة على استحداث مفاهيم جديدة تمكّنها من مواكبة التطوّر السّريع الحاصل. وفي ظل المنافسة الشّديدة وجدت تلك المؤسسات نفسها أمام ضرورة انتقاء أنسب الاستراتيجيات والوسائل لبعث أنشطة تسعى من خلالها لتعزيز وجودها وتحسين سمعتها لدى عملائها.

فأضحت جميع الأنظمة المؤسساتية على يقين بالغ بأهمية كسب سمعة جيّدة لدى مختلف شركائها ومساهميها في تحقيق أهدافها ونجاحها. ذلك أنّ المؤسسة لا تتوقف عند فكرة السّمعة الواحدة بل تشمل عدّة أشكال من الصّور؛ فكل شخص مستقل يضع تقييما لها قد يختلف ولو قليلا عن غيره؛ هذا التّنوع في التّقييم يضعها أمام مهمة في غاية الصّعوبة تلزمها على التّعرف بدقّة على أصحاب مصالحها الخارجيين وإيجاد طريقة لتقسيمهم إلى جماعات لفهم الأساس الذّي قامت عليه انطباعاتهم المتباينة. كما أنّ نجاح المؤسسات يرتكز كثيرا عليهم على اعتبار أنهم عنصر فعّال في المجتمع الذّي تنشط فيه. الأمر الذي دفعها إلى وضع برامج كفيلة بإدارة العلاقة معهم تشمل جميع طبقات المجتمع وصولا إلى التّفكير في الأجيال اللّاحقة.

وتعتمد جلّ المؤسسات الاقتصادية على طرق ووسائل اتّصالية عديدة تهدف من خلالها لكسب انطباعات حسنة عنها من بينها الإشهار كشكل من أشكال التواصل والترويج لمنتوجاتها وخدماتها، على اعتبار أنه عبارة عن صناعة ضخمة ذات آليات متنوّعة تمد المجتمع بالثّقافة، القيم والأخلاق. فصارت الظاهرة الاشهارية جهازا أو لغة للاقتصاد الصّناعي المتطوّر الذّي يفرض وجوده ليصل إلى فئات جماهيرية كبيرة بمختلف اتجاهاتها. ما يستدعي المؤسسات لإيجاد طرق جديدة ومبتكرة لإحداث التأثير المطلوب والحفاظ على سمعتها مع وجود منتوجات لمؤسسات أخرى مشابهة.

ولازالت المؤسسات الاقتصادية في الجزائر اليوم تواجه تحدّيات وصعوبات كبيرة للارتقاء والنّهوض بالاقتصاد في الجزائر ومواكبة التّغيّرات السّريعة الحاصلة من خلال ادخال مفاهيم جديدة إلى نشاطها وتطوير عملها خاصة مع غياب المنافسة والرهانات التّي تمسّ سيرورة النشاط التّجاري.

وبدورها تسعى المؤسسات المصرفية في الجزائر رغم قلّتها إلى تطوير خدماتها واستراتيجيات اتصالها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من عملائها واقناعهم بمختلف خدماتها.

ويكتسب "مصرف السلام الجزائر" سمعة جيّدة منذ دخوله السّوق كونه يعتمد في تعاملاته على مبادئ الصيرفة الإسلامية ويواكب التقنيات التكنولوجية الحديثة.

وهو يهدف إلى تحقيق التميّز والجودة عبر وسائل وأشكال اتصال متعدّدة على غرار الإشهار الذّي يحظى بمكانة خاصّة في المؤسسة ويعتبر أحد أهم العناصر التّي يعتمد عليها لاستهداف مختلف أصحاب مصالحه.

ومن هنا نطرح **التساؤل الرئيسي** التّالي:

ما هو دور الإشهار في تحسين سمعة مؤسسة " مصرف السلام" لدى أصحاب مصالحها الخارجيين؟

ويندرج عن هذا **التساؤل الرئيسي** الأسئلة الفرعية التّالية:

1- ما هي المكوّنات المعرفية للإشهار التّي تعتمد عليها مؤسسة "مصرف السلام" في مجال بناء سمعتها لدى أصحاب مصالحها الخارجيين؟

2- أي تأثيرات عاطفية وعقلية تعتمد عليها مؤسسة " مصرف السلام" في مجال الإشهار لتحسين سمعتها لدى أصحاب المصالح الخارجيين؟

3- أي استراتيجية تتبعها المؤسسة المصرفية" مصرف السلام" لبناء سمعتها؟

4- ما هي السّلوكات التّي تعبّر عن تشكّل سمعة جيّدة لدى مؤسسة مصرف السلام؟

2- أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذا الموضوع إلى تحقيق أهداف على مستوى الجانب النظري أو التطبيقي والإجابة على إشكالية دراستنا والمتمثلة فيما يلي:

-الكشف عن المكوّنات المعرفية للإشهار التّي تعتمد عليها مؤسسة" مصرف السلام" في مجال بناء سمعتها لدى أصحاب مصالحها الخارجيين.

-التّعرف على التأثيرات العاطفية والعقلية المعتمدة من قبل مؤسسة " مصرف السلام" في مجال الاشهار التّي تساهم في تحسين سمعتها لدى أصحاب مصالحها الخارجيين.

-الكشف عن الاستراتيجية المتّبعة من قبل مؤسسة "مصرف السلام" لبناء سمعتها.

-معرفة السّلوكات المعبّرة عن تشكّل سمعة جيّدة لمصرف السلام لدى أصحاب المصالح الخارجيين.

3- أهمية الدراسة:

تستسقي الدراسة أهميتها من أهمية مفهومي "سمعة المؤسسة" و"أصحاب المصالح الخارجيين" فهما أحد الموضوعات والتّوجهات المهمّة لمنظمات الأعمال. ما استدعى عناية واهتمام الباحثين بهما كونهما يسهمان في بقاء المؤسسة ويمكّناها من الانسجام مع البيئة الخارجية. كما يعتبر الإشهار ركيزة لا يمكن الاستغناء عنها لما له من دور فعّال في تحقيق أهداف المؤسسات وتطويرها.

4 - تحديد المفاهيم:

يعتبر عنصر "تحديد المفاهيم" من الخطوات الضّرورية في البحوث العلمية بسبب تشعب المعاني والدلالات ولإزالة الغموض. وقد حدّدنا مفاهيم دراستنا كما يلي: الإشهار سمعة المؤسسة، أصحاب المصالح الخارجيين.

1-4 الإشهار:

1-1-4 اصطلاحا:

هو عبارة عن نشاط مخطط يقوم على أسس علمية وعملية(مسعود حسين التائب, 2017, ص 16) وفن ممارسة فعل نفسي على الجمهور(Krishna, Julieta, 2014,p7). وهو مصطلح يحمل معنيين رئيسين أولهما يشير إلى الصّناعة الإشهارية بأكملها أو القطاع الصناعي الشّامل وثانيهما يتضمّن الإشهار كوظيفة تسويقية تتمثل في ارسال معلومات لأفراد المجتمع (عبد اللطيف زهير, د.ت, ص 23). ليجعل المنتج معروفا لدى أكبر أعداد كبيرة من النّاس من خلال إثارة رغبة الشّراء واحداث الاقناع (Fwidge, Jamin, 2019,p25).

والإشهار بالمعنى الحديث هو الترويج المباشر لصورة المؤسسة. (Aramand Dayon, 2013,p8). يعتمد قواعد تعكس اعتراف مجتمع الأعمال بالتزاماته المجتمعية (John Denton, 2018,p9).

4-1-2 إجرائيا:

يمكن تعريف الإشهار اجرائيا على أنّه أحد أبرز أشكال الترويج التّي تستوجب تخطيط وتنظيم محكم لوضع تصميم شكلي وضمني دقيق يمكّن من إحداث التغيير الإيجابي المطلوب الذّي يؤدي إلى المساهمة في تحسين سمعة مؤسسة مصرف السلام.

4-2 سمعة المؤسسة:

4-2-1 اصطلاحا:

هي جميع الصّور المعبّرة عن قيم المؤسسة من نزاهة، موثوقية وأصالة (غراهم , دوالينغ, 2003, ص 46) . تمثّل الفرق بين الخبرة، الرأي، الناتج والتوقعات(Serie, Decdi, 2022,p10) لتبرز طبيعة المنظمات الواضحة والمعروفة لدى الجمهور المستهدف". (Brittanica, 2017). على اعتبار أنّها مختلف التّصورات والآراء المكوّنة عن الشّركة (Philippe , Boistel, 2019,p109).

وسمعة المؤسسة في تعريف مستحدث تشير إلى الحكم الصادر عن مراقبي الأعمال بشأن الآثار المالية الاجتماعية والبيئية المنسوبة إلى الشّركة مع مرور الوقت(Philippe , Boistel, 2019,p110).

4-2-2 اجرائيا:

يمكن تعريف سمعة المؤسسة اجرائيا على أنّها: "تقييم مشترك يتضمن رأيا إيجابيا، سلبيا أو محايدا يمكن تكوينه من خلال آداء مؤسسة مصرف السلام؛ برامجها، سلوكياتها وتعاملاتها عن طريق وسائط معلوماتية متخصصة تُنقل عبر أنماط عديدة: صور، ألفاظ، أصوات، فيديوهات... الخ.

4-3 أصحاب المصالح الخارجيين:

4-3-1 اصطلاحا:

هم مجموعة من الأفراد مع غيابهم نسجل استحالة عمل أي مؤسسة(Edward , Freeman, 1993,p89). فيؤثرون في المؤسسة ويتأثرون بعملها (Catampie, Jom, 2008). لديهم منافع اقتصادية، اجتماعية بيئية أو سياسية تساهم في نجاح المؤسسة أو فشلها (Edward , Freeman, 1993,p89). وهم بدورهم يتأثرون بقرارات وإجراءات الشركات أو المؤسسات (Krell, Eric, 2006,p10). ولديهم مصلحة كبيرة أيضا في

المشاريع التّي تقوم بها مؤسسة ما (Krell, Eric, 2006,p12). أي أن مصالحهم تتأثر بتنفيذ اجراء أو أمر ما فيكون لديهم تأثير على أهداف المشروع ونتائجه(Hunger, David; Wheelen, Thomas, 2017,p29).

2-3-4 إجرائيا:

ويمكن تعريف أصحاب المصالح الخارجيين إجرائيا على أنهم أفراد أو مؤسسات لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بمؤسسة مصرف السلام يؤثرون في تواجدها.

5- الدراسات السابقة:

وضمن الإطار المنهجي للدّراسة والتعرف على **الخلفية الإمبريقية** لها اعتمدنا عدّة دراسات نذكر منها:

1-5 الدراسة الأولى: (Babacar , Sarr, 2019)

عنوان الدراسة: اختيار أصحاب المصلحة في مؤسسات التمويل المصغرة في بلد السينغال.

من انجاز الباحث: بوبكر سار. وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإدارية. مارس 2019جامعة فرانش كوميتيه. بورغون. فرنسا.

هدفت هذه الدراسة إلى التحري والتمحيص ما إذا كان "نموذج ميتشل" وآخرون يعتبر أداة عملية لقياس أهمية أصحاب المصلحة. وهي دراسة نوعية استكشافية.

المنهج المعتمد في الدراسة: المنهج النّوعي والمنهج المقارن.

الأدوات المعتمدة في الدراسة: المقابلة؛ أجريت مقابلات مع القادة الدّاخليين الذّين يحتلون مكانة مركزية في نموذج ميتشل وآخرون قصد الاستقراء والتحليل، من خلال تحديد الأدوار والتّوقّعات الخّاصة بكل صاحب مصلحة والنّظر فيها بشكل أفضل لضمان الأداء السّليم للمؤسسة.

الأسئلة الفرعية للدراسة:

إلى أي مدى يمكن تطبيق تقنيات الإدارة الغربية على السّياق الإفريقي؟

ما هي أنجح النماذج التّي يمكن اعتمادها في تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح الخارجيين؟

كيف تساهم الحوكمة في تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح الخارجيين؟

<u>**نتائج الدراسة:**</u>

تظل تقنيات الإدارة الغربية مبادئ عالمية ناجحة مطبّقة في جميع أنحاء العالم إلاّ أنّ أساليبها ليست مناسبة للسّياق الإفريقي في الواقع. ومكّن التحليل النّوعي الباحث من تفسير مدى اعتماد نموذج ميتشل وآخرون في البيئة الافريقية. حيث توصلت الدّراسة إلى أنّ هذا النموذج ناقش خصائص القادة ولم يأخذ في عين الاعتبار خصوصية البيئة المؤسسية في ضوء مجموعة من المعتقدات، القيم المشتركة والتأثيرات الثقافية التّي تفرضها الأسرة، العشيرة، العرق والمجموعات الاجتماعية الأخرى كما يمكن إدراك سمات أصحاب المصلحة ومشاركاتهم في الحوكمة من قبل القادة.

<u>**التعليق على الدراسة:**</u>

أجرت الدّراسة مقارنة أيدولوجية للقادة وسمحت بفهم ماهية صاحب المصلحة في منظمة معينة في إقليم معيّن حيث أبرزت أهمية الجمع بين النظريات الغربية والخصوصيات الثقافية الإفريقية لتجنّب مشاكل الاختلاف الوظيفي؛ لكن من المهم تكرار هذه الدّراسة على مجموعة سكّانية أكثر تمثيلا بما في ذلك خبراء التمويل الأصغر في المنطقة والهيئات الحكومية التّي تشرف على هذا القطاع وأشخاص آخرين مثل القادة التقليدين والعملاء قصد دعم الاستقراء والتحليل. تشترك هذه الدّراسة مع دراستنا في متغيّر أصحاب المصالح وتمّ الاستفادة منها في الاطلاع على كيفية توظيف نموذج ميتشل وآخرون ومدى ملائمته مع الخصائص الثّقافية والاجتماعية. بالإضافة لنتائج الدّراسة والعيّنة.

2-5 الدراسة الثانية: (François , Croteau, 2017)

عنوان الدراسة: أصحاب المصالح والحكم الحضري في مونتريال.

من انجاز الباحث: فرونسوا كورتو. وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الدراسات الحضرية. أكتوبر 2017. جامعة كبيك في مونتريال.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور أصحاب المصلحة في النقاش وعمليات الإندماج لفهم أفضل كيفية لنمط إدارة المدينة.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي** بهدف وصف ديناميكية إدارة أصحاب المصلحة. إضافة إلى **المنهج التاريخي** لفهم التّغيرات التّي طرأت على ديناميكيتهم مع مرور الوقت.

الأدوات المعتمدة في الدراسة: تم اعتماد أداة أساسية في الدراسة وهي أداة تحليل المضمون إضافة إلى أداة الاستبيان.

الأسئلة الفرعية للدراسة:

كيف يساهم الحضور الجيّد للمدير في تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح الخارجيين؟

كيف يمكن اعتماد نظريات الحكم لإقناع أصحاب المصالح الخارجيين بمشروع الشركة؟

ما هي العوامل التّي تعتمد عليها الشركة لتقسيم أصحاب مصالحها؟

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن سلوكات أصحاب المصلحة تختلف اعتمادا على تحديّات المشروع من جهة وتصوّر المديرين والشبكات الاجتماعية من جهة أخرى إذ يمكن لأصحاب المصلحة استحضار العناصر الحاسمة بما يتماشى مع المعايير والقيم المبنية اجتماعيا وعلى الرغم من دورهم المتزايد في تنفيذ السياسات العامة تظل الحكومات أو المؤسسات الحكومية هي التّي تشرف على عمليات التشاور المختلفة.

التعليق على الدراسة:

هذه الدراسة شملت استراتيجيتين بحثيتين مقسمتين إلى ثلاث دراسات حالة في نهج مؤسسي بنائي وجديد اضافتها المنهج التاريخي وقامت بتغطية العديد من الموضوعات في البحث بما فيه كونها عالجت جوانب وزوايا عديدة منه حيث تحليل وقراءة الفترة ما بين عامي 2000-2017.

وربطت بين نظريات الحكم ونظرية أصحاب المصلحة اللّذان يستدعيان مفاهيم متشابهة ما ساهم في تعزيز حالة المعرفة في مجال الدّراسات الحضرية وعلم الإدارة. تشترك هذه الدّراسة مع دراستنا في توظيف متغيّر أصحاب المصلحة وتم الاستفادة منها في طريقة قياس تصوّرات وأراء أصحاب المصلحة. وكيفية توظيف المنهج الوصفي.

3-5 الدراسة الثالثة: (Yang , Ran Kim, 2007)

أثر الإعلان والإشهار على سمعة الشركة وايرادات المبيعات.

من انجاز الباحث: كينغ ران كين. وهي أطروحة لنيل شهادة الماجستير. 2007. جامعة تاكساس.

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الإعلان والإشهار على سمعة الشّركة وأداء السّوق وافترضت أنّهما يولدان سمعة مواتية ومستويات عالية من المبيعات.

المنهج المعتمد في الدراسة: اعتمدت على المنهج الوصفي وذلك من خلال اجراء عدد من التحليلات الوصفية باستخدام بيانات مقطعية متمثلة في 378 فردا على مدار 18 شركة، وهي دراسة كمية تسعى إلى اختبار صحة الفرضيات وقياس بعض المتغيّرات.

الأدوات المعتمدة في الدراسة: تم اعتماد أداة الاستبيان كأداة أساسية. من خلال توزيعه على 378 فردا.

<u>فرضيات الدراسة:</u>

توجد علاقة إيجابية بين الإشهار والمبيعات.

يوجد تأثير إيجابي للإعلان والإشهار على سمعة المؤسسة.

للإعلان والاشهار تأثيرات كبيرة على مبيعات المؤسسة.

<u>نتائج الدراسة:</u>

توصلت الدراسة إلى ما يلي:

الإعلان الإيجابي كان سائدا على مدار العام في الشركات قيد الدراسة.

توجد علاقات إيجابية بين الإشهار والمبيعات.

هناك تأثير إيجابي للإعلان والإشهار على سمعة الشّركة. وتم دعم الارتباط الإيجابي للإعلان والإشهار مع عائدات المبيعات في ثلاث شركات عبر ثلاث ولايات وهـــم:(جونسون، تكساس، الولايات المتحدة) .

للإعلان والإشهار تأثيرات كبيرة على سمعة بعض الشركات، حيث كانت المتغيرات الأخرى مثل: عائد أرباح الشركة، المستثمرون، القيمة السّوقية، التّنويع والربحية تأثير كبير على تقييمات السمعة المؤسسية. كما أنّ اتّجاه العلاقة يختلف من شركة إلى أخرى وقد أكدت النتائج أن عوائد الأرباح المنخفضة أدت في

بعض الأحيان إلى تقييمات عالية لسمعة بعض الشركات. تؤدي الشّركات الأكثر تنوّعا إلى انخفاض سمعة الشركات فيما يتعلق بالعلاقة بين الاتصالات التسويقية وايرادات المبيعات. كما أنّ القيمة الإضافية التّي يمنحها المستهلكون لشركة محترمة تكون أكبر من تلك التّي تقدّمها شركة مماثلة أقل احتراما.

التعليق على الدراسة:

قدّمت الدّراسة رؤية بحثية للكشف عن مدى المساهمة الجيّدة لسمعة الشّركة في أداء السّوق وأكّدت على تأثير الإعلان والإشهار على سمعة الشّركة فضلا عن تأثيرهما على أداء السّوق من خلال اثبات نفقات الاتصالات التسويقية للشّركة والجهود التي يبذلها عملاؤها. تشترك هذه الدّراسة مع دراستنا في توظيف متغيرين هما: الإشهار وسمعة المؤسسة ومدى تأثير الاشهار ايجابيا وسلبيا على سمعة الشركة. استفدنا من هذه الدّراسة في نتائج الدراسة، التعرف على آليات الإشهار النّاجح لتحقيق الإقناع وعلاقته بسمعة المؤسسة.

4-5 الدراسة الرابعة: (Matthieu , Sauvé, 2014)

دور العلاقات العامة في تحسين العلاقة بين المنظمات وأصحاب مصالحها.

من انجاز الباحث: ماثيو سوجي. أطروحة لنيل شهادة الماجستير في الإتصال. 2014. جامعة كيبيك.

هدفت الدّراسة إلى التّحقق من صحة منهج المركزية الذّي طوّره Bousquet, Diallo وLeyrie سنة 2013 في تحديد وتحليل أصحاب مصلحة شركة Niobec.

المنهج المعتمد في الدراسة: الطريقة التّكرارية الطّولية.

الأدوات المعتمدة في الدراسة: وظفت الدراسة أداة تحليل المضمون؛ تم اجراء تحليل وثائقي لـ: 171 مقالا من 7 مجّلات في الفترة الممتدة من جانفي 2011 إلى جويلية 2013.

النظرية المعتمدة في الدراسة: اعتمدت على أفكار عدة نماذج نظرية؛ التفاعل الرمزي، التقاليد التفسيرية اتجاه ما بعد الحداثة، النموذج النقدي في العلاقات العامة، نظرية أصحاب المصلحة ونقد العقل الاقتصادي.

الأسئلة الفرعية للدراسة:

ما هي مختلف استراتيجيات المعتمدة من قبل قادة المناجم لإدارة العلاقة مع أصحاب مصالحهم الخارجيين؟

كيف ساهمت العلاقة مع وسائل الإعلام في اقناع أصحاب مصالح المؤسسة بمشروعها التوسّعي المقدم؟

إلى أي مدى ساهم مشروع المؤسسة في زيادة الدّعم من مختلف أطراف أصحاب مصالحها؟

نتائج الدراسة:

الاستراتيجية التي اعتمدها مسؤولو المناجم لتحقيق العضوية كانت فعالة وساهمت في إدارة العلاقة المباشرة مع أصحاب المصلحة في استراتيجية علائقية تنطوي على التكاليف، الخبرة، الترابط والمرونة.

ترّكز إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة على التواصل المستمر مع أصحاب المصالح الخارجيين لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم.

Niobec كانت متقدّمة على وسائل الإعلام واستفادت من الدعم الإعلامي الإيجابي الذي ساهم في تعزيز الاتصال الجماعي مع أصحاب المصالح الخارجيين وأثرت في اقناعهم بمشروع المؤسسة.

التعليق على الدراسة:

هذه الدراسة تفتح السّبل للبحث في مسألة إدارة أصحاب المصلحة إلاّ أنّ اعتماد نوع واحد فقط من البيانات وهو المقالات الصحفية يجعل النتائج أقل ثراء. كما أنّ نموذج المركزية المعتمد لا يأخذ بعين الاعتبار الأحداث الخارجية التي لا يمكن للمؤسسة السّيطرة عليها، تشترك هذه الدّراسة مع دراستنا في توظيف متغير أصحاب المصلحة وتأثيره على في سياق مشروع مقترح. استفدنا منها في طريقة تحليل مضمون المقالات المعتمدة.

5-5 الدراسة الخامسة: (Tiffany , Gerber, 2013)

عنوان الدراسة: السمعة الإلكترونية والشبكات الاجتماعية. تحسين الصورة واستراتيجيات الاتصال عبر الإنترنيت لمطاعم جنيف.

من انجاز تيفاني جربر. أطروحة لنيل شهادة متخصص في المعلومات الوثائقية. 2013. جامعة جنيف.

هدفت الدراسة إلى تحليل السّمعة الإلكترونية لمطاعم جنيف من أجل اقتراح طرق تسمح لها بتحسينها.

المنهج المعتمد في الدراسة: منهج تحليل المضمون والمنهج المقارن.

الأدوات المعتمدة في الدراسة: الملاحظة، المقابلات عبر الإنترنيت.

الأسئلة الفرعية للدراسة:

ما هي أوجه التشابه بين شركات المطاعم المتواجدة عبر الانترنيت؟

ما هي أوجه الاختلاف الموجودة بين شركات المطاعم عبر الانترنيت؟

ما هي أبرز الاستراتيجيات المعتمدة لتحقيق زيادة متابعة شركات المطاعم عبر الانترنيت؟

نتائج الدراسة:

المطعم الغائب عن الويب أو قليل التواجد فيه ناجحا للغاية تماما كما قد لا يعمل المطعم الذّي يتمتّع برؤية ممتازة عبر الانترنيت. إدارة السّمعة الإلكترونية، جزء كبير من مالكي المطاعم أصبحوا على دراية بمساهمات استراتيجيات الاتصال كمنطق أوّل سواء كانت تقليدية أو ترتبط بالأنترنيت.

تعمل المطاعم التي يهتم مديروها مجال السمعة الالكترونية بعث طرق جمع وعرض آراء المستهلكين عبر الإنترنيت ما أدى إلى منح علامة للمواقع التي وجعلها أكثر موثوقية والشفافية.

تهتم المطاعم المهتمة بسمعة المؤسسة الإلكترونية بتقديم مزايا لمستخدمي الإنترنيت الذّين يتابعونها ما زاد عدد متابعيها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثلا: أجرى مطعم Les Tilleuls عملية خاصة لجذب انتباه معجبيه على Facebook حيث أطلق أمسية خاصة تم من خلالها تقديم وجبة مجانية لكل مشترك في الصفحة وفي غضون أيام قليلة زاد عدد المتابعين من 2480 إلى 3430 وهذا عمل رائد وناجح.

<u>التعليق على الدراسة:</u>

هذه الدراسة ساهمت في إبراز أوجه التشابه والاختلاف في الاستراتيجيات المعتمدة لادارة سمعة بعض المطاعم على الانترنيت. تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في تسليط الضوء على سمعة المؤسسة الإلكترونية وهو جزء مهم من سمعة المؤسسة خاصة مع تطور التواصل عبر الانترنيت. تمت الاستفادة من هذه الدّراسة في الاطلاع على طريقة قياس السمعة الالكترونية وتحليلها.

6 – المقاربة النظرية للدراسة:

ينظر عديد الباحثين في علوم الإعلام والاتصال إلى المقاربة النظرية كقاعدة أساسية لبناءالبحوث العلمية كونها تسهّل فهم الظاهرة المدروسة من زوايا عميقة.

وعليه استندنا في دراستنا على **المقاربة النّسقية** على اعتبار أنّها تجمع بين دور الإشهار الذّي هو عبارة عن بعد وظيفي يظهر في الأنساق والتغيير الوضعي في المعايير وبين سمعة المؤسسة التّي هي عبارة عن بعد تأويلي يبرز الجانب الإنساني والشّعوري في التفاعلات، الآراء، التجارب وردود الأفعال.

وتعتمد المؤسسة المصرفية "مصرف السلام" على الإشهار لإحداث التغيير والتأثير في أصحاب مصالحها وهي قابلة للقياس، الملاحظة والتكرار. كما تهتم بكيفية تأويل الأفراد للرّسالة وتخصص نقاط للتحاور.

وتعرف المقاربة النسقية على أنها نهج معرفي يعتمد على مجموعة غير عادية من العناصر، العلاقات التفاعلات والأنساق التّي تشكّل الظّاهرة؛ تعمل على اكمال النّهج التحليلي والتجزئة بنهج أكثر شمولية وتدرس أكثر عناصر النّسق الذي يصف أنواع التفاعلات الموجودة بينها(Jean, Muller, 1978,p7). وهي "طريقة لرؤية الأشياء تعمل وفق ثلاثة مبادئ وهي: الكليّة، ردود الفعل الإيجابية أو السلبية وتوازن العناصر التنظيم الذّاتي. تمكّن كل شخص أن يقتنع بتأثيره في العلاقة المنظّمة وفقا للبيئة والأغراض (Janine , Jaggi, 2014,p18).

وعليه فنظام المؤسسة هو أحد عناصر الأنظمة الوصفية (قطاع الاقتصاد، السّوق الاقتصادية... الخ) يتكون من أنظمة فرعية (الخدمات، مجموعات العمل، الأفراد) ويتفاعل مع الأنظمة المتوازية الموجودة على نفس المستوى (العملاء، الموردين، المستثمرين، الجمعيات ووسائل الإعلام) ما يجعله معقدا لأنّه يهدف للحفاظ على العلاقات كعنصر موحد وثابت ضمن سياق معيّن ومعروف.

1: النماذج المعتمدة في الدراسة:

يعتمد الباحثون والمختصون في علوم الاعلام والاتصال في دراساتهم على عدّة نماذج علمية من أجل فهم الظّاهرة الاتصالية وتحسين عملية البحث وقد اعتمدنا في دراستنا على أربعة نماذج تتمثل فيما يلي:

1-1: النموذج الجوقي (Iv Winkin):

هو عبارة عن نموذج تفاعلي يوجّه سبل العمل داخل المؤسسة ويرى أنّ الاتصال عملية تفاعلية معقّدة تعكس تنوّع الجهات الفاعلة المشاركة من أفراد، هيئات ومؤسسات (Monique, Caron, 2007,p284).

ومنه فهو يعتمد على توظيف الإرساء المعرفي من خلال تأثيرات علم الاجتماع، علم النّفس، العادات والتقاليد الذّين وشبكة اللغة قصد احداث التنسيق والفهم المتبادل لأنشطة التعبير (Karolina , Swidrex, 2014,p19).

وقد شبّه الباحثون العملية الاتصالية وفق هذا النموذج بالعملية الجوقية الموسيقية الثابتة التّي تُظهر أنّ كل شخص يقوم بدور حسّاس مبني على كفاءته وله حضوره وتأثيره الخاص (Monique, Caron, 2007,p280)

أ: أسس النموذج الجوقي: (Iv Winkin)

1- يعمل على تسهيل ربط الأفكار والآراء بين الأفراد لإحداث عملية الفهم السّريع لاندماجها لجعل طريقة التواصل متّسقة ليحسّن طريقة العمل ويطوّرها(Michelle, Fayet, 2012,p13).

2- يقدّم رؤية أوسع لمحدّدات العمل ويفتح المجال على الإبتكار والأفكار المميزة، حيث يسمح التّدفّق المستمر للابتكارات التنظيمية إلى زيادة التفاهم في العمل وتسهيل الحوار(Joelle, Forest, 2014,p4).

3- يعمل على تحقيق التكيّف والانفتاح من أجل الحفاظ على مصالح الجميع (Monique, Caron, 2007,p287).

ب: اسقاط أفكار النموذج على ميدان الدراسة:

تعمل مؤسسة مصرف السلام على اشراك جميع عمالها وموظفيها أفكارهم وتفتح مجال التفاعل بين أقسامها المختلفة. ما يعمل على خلق اتّصال جماعي بالتّنسيق بين المسؤولين والموظّفين وهذا ما يبرز الاتجاه الأساسي للنموذج الجوقي الذّي يرى أنّ الاتصال انتاج جماعي يسير تحت قائد؛ ليس سلطة وإنّما تنسيق بين الأطراف.

2-1: النموذج التسويقي

يعتمد النموذج التسويقي على إنشاء رسائل مؤثرة لأهداف الشّركة وتكرارها ثم تعديلها لإحداث التّغيير في السّوق وتعميق الأثر على أن تكون الأهداف واضحة وقابلة للقياس (Philippe V. , 2009, p. 18).

يقوم على بالأساس على ما يسمّى "التلاعب بمهارة" لجعل العميل يقتنع بتأثّر فيصبح سفير للعلامة التّجارية لكل المحيطين (Patrick , 2014, p. 19).

أ: أسس النموذج التسويقي:

يحدّد هدف الاتصال والتأثير المرغوب في ذهن العميل ويحصر الأهداف التّي من المحتمل أن تؤثر على المستخدم النّهائي (Gunènelle & Corine, 2013, p. 12). يقوم على التّحليل التّجريبي ليراقب مختلف التحوّلات الطارئة على الأنشطة المعتمدة في المنظّمات من خلال جمع الجهات الفاعلة التّي تساهم في إحداث التأثير الأكبر(Djerbi, Zohir, 2010,p30). ويركّز على عناصر المزيج التسويقي: السّعر، المكان الترويج، المنتج (Jean , Jacque; Chantal, Moreloose, 2016,p12).

ب: اسقاط النموذج على الميدان:

تعمل مؤسسة مصرف السلام على انجاز رسائل تسويقية ثم تلاحظ أثرها في التغيير من خلال دراسة الوضعية وقياس أثر الرّسالة.

3-1: النموذج النسقي:(Palo Alto)

هو نموذج علاجي يعتمد في حل المشكلات البشرية تمّ تطويره منذ عشرين عاما برئاسة Iréne Bouaziz. يتميّز بفلسفته البنائية وأسسه النظامية السيبرانية وينفتح على جل المجالات(Berois, Jean, 2013,p15). تضبط وظائفه باستخدام حلقات تغذية رجعية تعلم النّظام عن حالته وحالة بيئته (Aurore , Cambien, 2019,p16).

أ: أسس النموذج النسقي:

يعتمد على طريقة رؤية العالم بشكل عام والإنسان بشكل خاص من خلال الفلسفة البنائية ونظرية الأنظمة. ويجعل من الممكن فهم ما يحدث بين فردين كجودة ناشئة للتفاعل وليس كنتيجة لجودة محددة لإحداهما أو للآخر(Berois, Jean, 2013,p31). ينظر للاتصال على أنه عملية تشاركية ويشبهه بلعبة الشطرنج وهي لعبة لا يمكن أن تلعب بطرف واحد. وتقوم على نظام التبادلات وتضمن حريّة التنقل ضمن مكان واحد ثابت هو اللّعبة وقوانينها(Aurore , Cambien, 2019,p23).

ب: اسقاط النموذج على موضوع الدراسة:

المؤسسة المصرفية " مصرف السلام" تفتح مجال التفاعل والتحاور مع أصحاب مصالحها فتركّز على التفاعلات الموجودة بين الفاعلين في المؤسسة وبين الأنساق الفرعية على أن يلتزم جميعهم بالقيم والمعايير التّي حدّدتها المؤسسة.

4-1: النموذج الموقفي

هو امتداد للنظرية الموقفية لـ Phidler وهي واحدة من أهم نظريات القيادة. تتمثل أفكاره في أنّ الأفراد الأكثر تحديدا لأنفسهم في سياق الحياة أولئك الذّين يواجهون دافعا ذاتيا أكثر تحديدا للظروف يمكّنهم من بناء دوافعهم الظّرفية بشكل مختلف (Christophe, Angot, 2013,p148).

أ: أسس النموذج:

يرى أن التفاعلات المختلفة للأفراد تشكّل تصوّرهم للعالم الاجتماعي والمادي وأنّ العالم يتم بناؤه عن طريق ادراكاتهم وتصوّراتهم على نحو يفيد في فهمه. (Fabien , Girandola; Robert, Vincent, 2012,p233).

يقوم على تبادل الخبرات والممارسات الجيّدة التّي تؤدي إلى إطلاق مناقشات وتحفيز عملية التفكير ومشاركتها مع الجميع اذ تتدخل تجاربهم في تحديد مواقفهم (Florence , Noguera ; Jean Michel , Plane, 2011,p115).

يأخذ بعين الاعتبار علاقات الأفراد ووجهات نظرهم المختلفة وآرائهم ويعتمد على التنبؤ. ويعتبر العلاقة بين الموظفين وصاحب العمل مستقّرة يمكن التنبؤ بها والموظّفون هم الذّين يعملون على قوّة الشركة من خلال ادراكاتهم وخبراتهم(Stéphanie , Fitton, 2017,p16).

ب: اسقاط النموذج على ميدان الدّراسة:

بناء سمعة مؤسسة مصرف السلام يعتمد على تجارب أصحاب مصالحها فهي تركز على قيمتهم على أساس خبراتهم لإحداث التعديل والتغيير المطلوب وتقييمها يختلف من شخص لآخر.

7- منهج الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج "الوصفي التحليلي" للحصول على معلومات يقينية ومفصّلة لدور الإشهار كنشاط تعتمده المؤسسة لتحسين سمعتها لدى أصحاب مصالحها الخارجيين وإبراز العلاقة الموجودة بين المتغيرات والظواهر الخارجية المختلفة للوصول إلى التنبؤ بمستقبلها. وهو منهج يمكّن الباحث من أن يحدد مساره البحثي عبر التأويل المنظّم لوصف مشكلة أو ظاهرة معيّنة عن طريق جمع المعلومات الكميّة والكيفية تصنيفها وتحليلها "(أبو الشنب , محمد جمال, 2009, ص 278).

1: خطوات المنهج الوصفي التحليلي:

يمر البحث الوصفي بمجموعة من الخطوات منها(Susana , Loeb, 2017,p9):

الخطوة الأولى: النظر إلى الظّاهرة البحثية بشكل مستقل عن البيانات بمجرّد تحديد السؤال المطلوب.

الخطوة الثانية: التفكير في سمات الظاهرة وجمع البيانات ثم تقليصها إلى تنسيق يناسب العينة .

الخطوة الثالثة: وصف العناصر ذات الصّلة بطرق مقنعة تعزّز الأبحاث المستقبلية.

وقد حددت مدارس بحثية أربعة خطوات للمنهج الوصفي وهي كالتالي(Michelle, Fayet, 2012,p55) :

1- جمع المعلومات والتركيز قصد الفهم الجيّد للظاهرة الاتصالية أو التنظيمية.

2- اصدار فرضيات حسيّة ووضع تساؤلات.

3- تحديد صورة شاملة لخصائص مجتمع الدّراسة واقتراح نقاط ارتكاز البحث.

4- وصف وتفسير المحتوى بشكل منهجي وموضوعي.

ومن هذا المنطلق يمكننا تحديد منهجية بحثنا وفق منظور نسقي يتيح المجال لتفعيل مناهج البحث المختلطة الكمية والكيفية، حيث ساهم تصوّرنا المعرفي المستند إلى النّموذج النّسقي، الجوقي، التسويقي والموقفي في تحديد خياراتنا المنهجية المعتمدة على الطرق المختلطة للبحث للوصول إلى نقطة التقاء النتائج وإثارة المزيد من الأسئلة لنتمكّن من الفهم الجيّد للظاهرة المدروسة وكذا توسيع نتائج الّدراسة ونطاقها لاستيعاب طائفة أكبر وأوسع من الأغراض البحثية. فالمنهج المختلط يعتبر طريقة بحثية تجمع بين الأسلوبين الكمي والكيفي تفصلهما الأسس المعرفية والأنطولوجية بسبب تعقيد الظواهر ((Kourilsky, Françoise, 2014,p59. ليبرز جوانب القوّة في كل نوع من الطرق (زايد, زينب, 2011, ص 15.)

8- مجالات الدراســـــة:

8-1 المجال المكاني للدراسة:

مصرف السلام هو مؤسسة مصرفية شمولية تعمل طبقا للقوانين الجزائرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته. تأسّس بتاريخ 2006/6/8 وتم اعتماده رسميا بتاريخ 2008/10/20. يقدّم خدمات مصرفية مبتكرة وفق المبادئ والقيم السائدة داخل المجتمع الجزائري بغية تلبية حاجيات السّوق. تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشّريعة والاقتصاد. ويقترح مصرف السلام الجزائر منتجات وخدمات حديثة منها: عمليات التمويل، تحويل الأموال والدفع الآلي، التجارة الخارجية والمعاملات.

8-2 المجال الزماني للدراسة:

يمثل المجال الزماني للدّراسة الفترة الممتدة ما بين 2019/12/30 إلى غاية 2023/03/28 تمكنّا من خلالها من الحصول على كل البيانات بمختلف أشكالها الشفهية، الوثائقية، الإلكترونية والمكتوبة.

9- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

9-1 مجتمع البحث:

يقصد به كافة المفردات من أفراد، أشخاص ومؤسسات (السعدي, الغول السعدي, د.ت, ص 3). ويتمثل مجتمع دراستنا في كل المؤسسات والأفراد الذّين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بمصرف السلام.

9-2 عينة الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على العينة غير الاحتمالية كون مجتمع بحثنا غير متجانس وهو عبارة عن أفراد ومؤسسات.

بخصوص العينة الممثلة للمؤسسات تم اعتماد **العينة غير الاحتمالية القصدية** واخترناها قصدا بما يتوافق مع أهداف دراستنا وبناء على توصيات المؤسسة محل الدراسة قمنا بمقابلة شملت ممثلين عن:

08 مؤسسات خاصة

04 مؤسسات حكومية

05 مؤسسات مستثمرة

02 مؤسسات منافسة

03 مؤسسات مجتمع مدني

04 مؤسسات إعلامية.

وبالنسبة للعينة الممثلة للأفراد –الزبائن- تم اعتماد **العينة غير الاحتمالية العرضية** واخترنا المبحوثين الممثلين عن طريق الصدفة أثناء فترة تواجدنا في المصرف.

حيث تمّ تحديد **400** مفردة حسب معادلة روبيرت ماسون حيث عدد الزبائن الإجمالي في آخر إحصاء لمصرف السلام: هو **18553**

حجم المجتمع N في الخلية المقابلة			18553
0,000651	0,02551	1,96	0,05
			18552
إذاً ______ حجم العينة =			376,3867901
معادلة روبيرت ماسون لتحديد حجم العينة		$n = \frac{M}{[(S^2 \times (M-1)) \div pq] + 1}$	
		حجم المجتمع	**M**
قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05			**S**
		نسبة توافر الخاصية وهي 0.50	**p**
		النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50	**q**

10- أدوات جمــــــــع البيانات:

تعتمد الدّراسات الإنسانية والاجتماعية على مجموعة من الأدوات التطبيقية والنظرية لتبلغ أهدافها وتجيب على تساؤلاتها. وفي هذا الصدّد اعتمدت دراستنا على عدّة أدوات لدراسة نفس التساؤل الرئيسي.

أ: أداة تحليل المضمون:

هو عبارة فحص شامل يبرز أهمية البيانات والمعلومات المحصل عليها التّي تؤدي للوصول إلى المعنى (Lebas, Mireille; Brieu, Jean-François, 1978,p224). وقد قمنا بتحليل مضمون أحد عشرة اشهارا معروضة على صفحة الفايسبوك في الفترة الممتدة من 2019 إلى 2022 نظرا للاهتمام أكثر بفئة الجمهور المستهدف وتقييم آرائه.

ب: أداة المقابلـــــة:

هي اتصال شخصي بين الباحث والمبحوث تستلزم عملا منهجيا هائلا للوصول إلى بيانات مهمة تخدم أهداف البحث(Edgar, Morin, 1966,p59). قمنا بتوجيهها إلى أصحاب المصالح الداخليين للمؤسسة المتمثلين في المديرين، المسؤولين والموظفين.

ج: أداة استبيان المقابلة:

هي أسلوب يعرض سلسلة من الأسئلة وفق ترتيب منهجي يسمح بجمع شهادات وأراء المبحوثين وهي تساعد في الوصول إلى نتائج كمية واحصائيات (Boulan, Henri, 2015,p32).

قمنا بتوزيع الاستبيان على **400** مفردة تمت مقابلتهم جميعا. حيث تم تصميم استبيان مقابلة مكونة من 32 أسئلة بالاعتماد على **أربعة محاور** كالتالي:

المحور الأول: البيانات الشخصية والديمغرافية للمبحوثين.

المحور الثاني: المكوّنات المعرفية لإشهارات مصرف السلام.

المحور الثالث: الاستمالات العاطفية والعقلية المعتمدة من قبل مؤسسة "مصرف السلام".

المحور الرابع: الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في مؤسسة مصرف السلام.

المحور الخامس: السّلوكات المتشكلة لدى أصحاب المصالح الخارجيين عن مؤسسة "مصرف السلام".

وقبل النزول إلى الميدان تم عرضها على مجموعة من الأساتذة، قصد ضبط الأسئلة والمحاور وزيادة دقتها:

أ.د الطيب صيد جامعة محمد الشريف مساعدية. سوق اهراس

د. فوزي منصوري جامعة محمد الشريف مساعدية. سوق اهراس

د. سهام ذيب. جامعة محمد الشريف مساعدية سوق اهراس.

د. صليحة غلاب. جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

د. بثينة حمدي. جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

د: الملاحظة:

هي أداة تسّهل إمكانية تركيز التحليل ورصد السّلوكيات، المواقف والأحداث التّي من شأنها أن تعطي إضافة تساعد على تحسين دراسة مشكلة البحث (Hiroko , Norimatsu; Cazenave, Pascal, 2017,p3).

وقد اعتمدنا عليها طيلة فترة إجراء بحثنا.

الفصل النظـــــري للدراســــــــــة

الاشهار في المؤسسة وحضور السمعة وأهميتهما في اقناع أصحاب المصالح

I.الإشهـــــــار فــــــي المؤسســــــــــــة

1- أنـــــــــــواع الإشهـــــــــــــــــــــــــــــــــار.

2- أبعـــــــــــاد الإشهـــــــــــــــــــــــــــــــار.

3- أهميـــــــــــة الإشهـــــــــــــــــــــــــــــــار.

II. حضور السمعة في أنشطة المؤسســــــــة

1- أبعاد ومكوّنات سمعة المؤسسة.

2- أهمية سمعـــــــــــة المؤسســـــــــــة.

3- عوامل بناء سمعة المؤسســــــــة.

III. أصحـــاب المصالـــــح الخارجييـــــــــن

1- نظرية أصحاب المصلحــــــــة.

2- أنواع أصحـــــاب المصالـــــــــح.

3-إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح الخارجيين.

I. الإشهار في المؤسسة

يعتبر الاشهار ظاهرة اتصالية واجتماعية مهمة تعتمد عليها الشركات لتصل إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح وتجعلهم يقتنعون بها وبكل ما تقدّمه من منتوجات، خدمات ومختلف الأنشطة. وهو فن يستوجب توفّر عديد المهارات لخلق الإبداع وابتكار الآليات والاستراتيجيات الجديدة التّي تعمل على تحقيق الرّبح وزيادة المبيعات.

1 ـ أنواع الإشهـــــار:

أصبح الإشهار عنصرا أساسيا في عالم الشركات، فهي تخصص حجم كبير من الموارد لميزانيتها الإشهارية لأنها تعتبره أمرا ضروريا لتحقيق نجاحها. فتعمل على ارساله عبر وسائل متنوّعة مع اختيار النوع المناسب لكل فئة من الفئات المستهدفة من أصحاب مصالحها الخارجيين لتحقيق أهدافها.

وفي مستهل الحديث يمكن القول أنّ أنواع الإشهار تتحدّد بتعدّد المعايير التّي يُعتمد عليها في تقسيمه.

ومن هذا المنطلق تم تقسيمه على أساس معيارين(مسعود حسين التائب, 2017, ص 79،80):

<u>من حيث المضمون:</u> الإشهار التجاري (السّلع المعمّرة والاستهلاكية) إشهار الخدمات (النقل، التأمين الخدمات المصرفية، الخدمات العقارية، التعليمية، الصحيّة، السياحية...الخ). إشهار العلاقات العامة: يحقق مكاسب على المدى البعيد ويخلق صورة ذهنية حسنة.

<u>من حيث الشكل:</u> (إشهار المساحات، اشهار الأبواب الإعلانية الثابتة، اشهارات تحريرية).

بالإضافة إلى ذلك قدّم باحثون تقسيمات مختلفة تمثلت فيما يلي (عبد اللطيف زهير، د.ت، ص 33) :

<u>حسب الوسيلة المستخدمة:</u> اشهار مكتوب، مسموع، سمعي بصري، إلكتروني.

<u>حسب الغاية والهدف:</u> اشهار تجاري، اشهار غير تجاري.

<u>حسب النطاق الجغرافي:</u> إقليمي، دولي، قومي، محلّي.

<u>حسب الجمهور الموّجه له:</u> اشهار استهلاكي، الاشهار الصّناعي، الاشهار الخاص بالوسطاء.

<u>حسب الدوافع:</u> الدوافع الأولية، الدوافع الثانوية، اشهار خاص بإثارة دوافع التعامل (Décaudin, Jean-Marc; Digout, Jacques, 2011, p37).

ومن الملاحظ أنّ الاشهار الإلكتروني أصبح يفرض نفسه لاسيما مع التطوّر الكبير الذّي يشهده العالم والعولمة التّي وجّهت مختلف الأفراد والمؤسسات نحو الإنترنيت ومواقع التواصل الإجتماعي فأصبحت جزء لا يتجزأ من حياتهم. وهو أداة جديدة تسمح بظهور أشكال مبتكرة من التّفاعل بشكل أكبر، أسرع وأوسع(Derosier, Avalone, 2017,p82). فالإشهار عبر الإنترنيت يستوجب مراقبة تسلّم الرسائل من قبل أي عميل وهمي، عميل خاطئ أو حتى توجيه رسائل ذات معلومات خاطئة (Décaudin, Jean-Marc; Digout, Jacques, 2011,p109). ولتوضيح ذلك فإنّ الاشهار الرقمي بدوره ينقسم إلى عدّة اشهارات من بينها: إشهار لعبة الفيديو، الإشهار داخل اللعبة، الإشهار المحلي، الإشهار السّلوكي، إشهار الكائنات المتّصلة، إشهار شبكات التواصل الاجتماعي، إشهار الروابط الاشهارية، إشهار التطبيقات، إشهار الواقع المعزّز (Rafin,

Estiline, 2015,p12). ويضيف Philip Koteler الإشهار في وضع عدم الاتصال الذّي يهدف للتأثير على سلوك العميل عبر الإنترنيت؛ كاستعلامات البحث وحركة المرور على موقع الويب (Kotler, Philip ; Kevin, Keller ; Manceau, Delphine ; Dubois, Bernard,2013, p 606)

ومن بين أنواع الإشهار عبر الإنترنيت يضيف باحثون أخرون:

الإشهار العائم: نوع من إعلانات الويب ذات الوسائط المتعددة التفاعلية تظهر فوق الصفحة التي يطلبها المستخدم وتختفي بعد فترة زمنية محددة(Nath , Antoine, 2018) .

إشهار المؤسسات: يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة الذّهنية وبناء سمعة جيدة لها من خلال الترويج لثقافتها وقيمها لتأسيس غرضها أو تعديله أو الحفاظ عليه لجعلها جذّابة وجديرة بالثّقة لدى أصحاب مصالحها الداخليين وأصحاب مصالحها الخارجيين (الموردين، الشركات، العملاء الحاليين الأقوياء، السّلطات العامة غير تجارية، المؤسسات المالية، المساهمين، جمعيات المستهلكين) (Caumont, Daniel, 2012,p15).

إشهار الأعمال: يضم اشهارات ترتبط بالجانب العملي؛ الإشهار الصناعي، الإشهار التجاري، الإشهار المهني، الإشهار الزّراعي، الإشهار السياسي، الإشهار القومي، الإشهار المحلّي، الإشهار التعاوني...الخ) (الصيرفي, محمد عبد الفتاح, 2013, ص 23)

وتضع الباحثة Arcelin Linda تقسيمات أخرى للإشهار تتمثل في:

الإشهار السّمعي البصري: يتواجد بشكل كبير في القنوات التلفزيونية العمومية أو الخاصّة. وهو يحظى بشعبية كبيرة منذ تقديمه.

الإشهار المنّظم: يرتبط بهدف الحفاظ على الصّحة العامّة مثلا (الإشهارات الخاصة بالمواد الصيدلانية الإشهارات الخاصة بالمواد التجميلية، الإشهارات الخاصة بالمواد الغذائية).

إشهار الحفاظ على المصالح الاقتصادية للمستهلك: إشهار الائتمان الإستهلاكي، اشهار المنتجات المالية.

إضافة إلى بعض المصالح الأخرى: اشهارات الزّواج من قبل وكالات الزّواج، اشهار خدمات الإصلاح والصيانة، اشهار التعليم والتكوين(Arcelin , Linda, 2021).

وفي سياق آخر يضيف باحثون آخرون نوعين للإشهار:

الإشهار المفروض: ويعني استخدام الوسائط مع جمهور أسير، يتضمّن الجمع بين الوسائط والسّياقات حيث يصعب على المستهلك الهروب من الإشهار. (الحافلات، غرف الانتظار، سيارات الميترو...إلخ)._**إشهار التّذكير:** يحاول الحفاظ على اسم المنتج واستحضار العلامة التّجارية في ذهن المستهلك (Benamar, Amel, 2013,p41).

إشهار السّينما: يشمل إعداد أفلام قصيرة من قبل شركات كبيرة، يتم إرسالها إلى دور السّينما المختلفة لعرضها على الجمهور قبل العروض العادية أو الإستراتيجية؛ تغطيتها تكون محدودة وهي مكلفة جدا تتحمل المؤسسات الكبيرة فقط تكلفة انتاجها(Rousell, Nicolas, 2019). إلا أنّ العديد من الشّركات والمؤسسات

الضّخمة عبر العالم تحرص على الإهتمام بالإشهار السينيمائي وتدرجه ضمن استراتيجياتها الترويجية (Bernault, Carine, 2015,p7). وذلك نظرا لأهمية السّنيما ودورها في إحداث التأثير الكبير في توجيه الأفراد وترقية المجتمع والمؤسسات.

ولا يفوتنا أن ننوّه إلى أنّ العديد من الدّراسات مؤخرا أصبحت تتحدث عن تقسيم آخر للإشهار يشمل نوعين آخرين هما: الإشهار المباشر والإشهار غير المباشر.

الإشهار المباشر: يظهر بشكل صريح وواضح بشراء مساحة في وسائل الإعلام لبعث مضمون الرسالة الإشهارية. وتدفع الأموال حسب أهمية القناة التلفزيونية أو أي وسيلة أخرى من وسائل الإعلام؛ المجلات الكتب، الصحف، النشرات الإخبارية، الإنترنيت، اللوحات الإشهارية، اللوحات الإشهارية الالكترونية. (Kamal, Hossain; Kumar, Mohammad, 2016,p242).

الإشهار غير المباشر: هذا النوع من الإشهار يكون ضمنيا ويروّج للشّركة ومنتوجاتها من خلال بعث أنشطة عديدة يتكفل بها غالبا قسم العلاقات العامة وتهدف من خلالها لتحسن صورتها لدى جماهيرها المختلفة وتغيير سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو الشّركات على غرار المسؤولية الاجتماعية؛ التسويق الاجتماعي، التّسويق الأخضر (Hackely, Chris, 2005,p34).

في حين يرى العديد من الباحثين أنّ الشّركات أثناء ترويجها لنفسها ولعلامتها التّجارية أصبحت تعتمد بشكل أقل على الإشهار المباشر وأكثر على الإشهار غير المباشر ذلك أنّ الإشهار المباشر يبعث علامة تجارية جديدة أقل مصداقية لدى العديد من العملاء وأنّ العلاقات العامة هي فقط من يمكنها من إطلاق علامات تجارية جديدة لأنّها تمنح وسيلة لقول ما يجب أن تقوله بشكل غير مباشر من خلال أطراف ثلاثة وخاصة وسائل الإعلام إذ تكمن قوتّها في مصداقيتها. (Alet, Laura-Ries, 2003,p12). وتفصيلا لما سبق يمكن القول أنّ **المسؤولية الاجتماعية** هي الأفعال التي تلتزم بها المنظمة لحماية ازدهار ورفاهية المجتمع ككل مع الاهتمام بالمصالح الذّاتية للمنظمة (ludivine, Plancade, 2012,p13).

ومنه فإن مختلف الممارسات الإيجابية التّي تقوم بها الشّركات تساعدها في فهم إدراك صاحب المصلحة فتعمل على تحسين شرعية وجودها لديه. ويتّسع مجال المسؤولية الاجتماعية ليشمل: المساهمة المالية والعملية في المجتمع، غرس عمليات المنافسة، حفظ شروط العمل وضمان إمكانيات التطّور الشّخصية، خلق المنتوجات والخدمات الجديدة ذات الجودة وضمان بيئة مستدامة (Ivan, Rodic, 2017,p14).

أما التّسويق الاجتماعي فيعني الاعتماد على التقنيات والاستراتيجيات التّي تساهم في احداث التّغيير السّلوكي الإيجابي في المجتمع (Marvan, Karine; Viet, Nguyen; Hastings, Gerad, 2019,p14).

فيما يدرس التّسويق الأخضر الجوانب الإيجابية والسّلبية للأنشطة التّسويقية ويتتبّع أثارها على البيئة والمحيط وكذا استنفاذ الطاقة بالإضافة إلى العديد من الأنشطة مثل: تعديل المنتج، تغيير العملية الإنتاجية، تغيير أساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية(البكري , ثامر; النوري, أحمد نزار, 2009, ص 43).

وختاما لما سبق لا بد من الإشارة إلى أن تقسيمات الإشهار تخضع للتغيير المستمر والتجديد ذلك أنّ الموضوعات الجديدة التي أصبح يتناولها أضحت أكثر تعقيدا مع مرور الوقت ما دفع الشركات للبحث عن طرق وأساليب جديدة لتصنيفه بما يتناسب مع المستجدات وحسب اختلاف الأبعاد والمؤشرات.

2- أبعاد الإشهـــــــــار:

أصبحت جل الشّركات اليوم تدرك أهمية انتاج رسالة اشهارية مؤثرة لا تنسى ويمكنها في نفس الوقت الوصول إلى فئة كبيرة من العملاء واقناعهم. خاصة مع اشتداد المنافسة وتوفر العديد من الرسائل الإشهارية المتنوّعة والمبتكرة وتشبّع السّوق بها، فصارت جميعها ملزمة بتوسيع دائرة بحثها لاستحداث نماذج وأساليب جديدة أكثر اقناعا ورصد مختلف الأبعاد التّي ينبغي أخذها بعين الاعتبار أثناء اعداد الحملات الإشهارية لتحقيق التأثير المطلوب والأهداف المرجوة. وقد عمل العديد من الباحثين والمختصين في مجال الإشهار والتّسويق على تحديد أبعاد متنوعة للإشهار حيث أشارت دراسات علمية متعدّدة إلى أبعاد مختلفة وجديدة توصلوا إلى أنّ التركيز عليها من شأنه أن يحسن جودة الإشهار ويجعله أكثر اقناعا وتقبّلا.

وتأسيسا على ذلك ذهب بعض الباحثين إلى أنّ هناك ثلاثة أبعاد للإشهار اعتمادا على حضارة الإستهلاك (كاترلا, بيرنار, 2012, ص 57) :

البعد الأوّل من طبيعة نفعية ووظيفية: تعبر عنه الشركة من خلال البرهنة، نمط الإستعمال الإخراج اليومي، التجربة والحجة القابلة للقياس والتفسير.

البعد الثاني من طبيعة رمزية: أي قيمة مضافة من طبيعة اجتماعية، تقليدية أو حداثية.

البعد الثالث من طبيعة خيالية: يجعل المنتج يجيب عن دافع ورغبات عميقة وغير عقلانية.

وفي غضون ذلك قام باحثون بادارج أبعاد أخرى وهي (يخلف, فايزة, 2010, ص 41) :

البعد الاقتصادي: يستلزم وجود التسويق [طلب وعرض في السوق].

البعد الاجتماعي والثقافي: يرتبط بالمعاني الوجودية الثلاثة: الإنسان، المجتمع، الثقافة.

البعد النفسي: يعتمد على أساليب إقناعيه تؤثر على الرّغبة الشرائية

ومن البديهي أن ننوّه إلى أنّ الإشهار هو جميع أشكال العرض الخاص بالشّركة يعتمد بشكل أساسي على استمالة العواطف والإستمرار في الجمع بين العقلانية والخيالية بهدف وحيد هو التأثير على سلوك المستهلك(Kotler , Philip; Kevin , Keller; Manceau, Delphine ; Dubois, Bernard, 2013,p600).

وتفسيرا لذلك لابد من الإشارة إلى أن البعد العاطفي مهم جدّا لإحداث التغيير الإيجابي. وبالمقابل نجد أنّ البعد المعرفي أساسي بامتياز لأن الإشهار ليس الغرض منه التأثير العاطفي فحسب؛ فمثلا عندما يجذب الإشهار الانتباه من خلال إغواء يقصد به الترفيه فهو بلا شك خطوة أولى نحو الفعالية لكن هذه الجاذبية المحققة لا تفيد دون المعلومات التّي تنشر(Kamal, Hossain; Kumar, Mohammad, 2016,p242). فالمستهلكون الذّين يتمتّعون بمستوى معين من الوضوح سيحاولون التّعرف على المنتج بشكل أفضل فتكون لديهم حاجة لمعلومات إضافية وتصوّر لإغراء معيّن يمكن أن يستقبل من قبلهم بشكل مخداع يلغي عمدا بعض المعلومات ما يؤدي إلى تأثير قد يكون عكسي (Guivchard, Nathalie, 2011,p4). ومن المفروض أن يزوّد الإشهار العميل ببيانات ثابتة حول طبيعة المنتج ووظيفته فيفهم هذا الأخير الطبيعة الأساسية له من حيث مكوّناته وظروف صناعته كونه أصبح أكثر وعيا ويشترط على المعلنين إقناعه بالفوائد والمميزات العديدة التّي تجعله يتميز عن غيره من الشّركات المنافسة(Kamal, Hossain; Kumar,p243).

ومن زاوية أخرى يناشد الإشهار مشاعر المستهلكين وتأثيرها والتلاعب بها والغرض منه هو حفظ العلامة التّجارية ما يستدعي ضرورة توفر عنصر "الأخلاق" كبعد اشهاري يضاف إلى الأبعاد السّابقة ليعمل على تضييق الحدود وتقييد المعلنين بالمعايير السائدة في المجتمع ذلك أنّ الأخلاقيات مهمّة جدّا في الإشهار لأنها تهدف إلى ضمان احترام حقوق الإنسان أثناء تحديد استراتيجيات الإشهار المختلفة كونه يضمن اتّساق السّلوك(Mehli, Yara, 2003,p5). ومن جهة أخرى يأخذ البعد الإشهاري مسارات متعدّدة على غرار الوعي المعرفي والبعد العاطفي إلى البعد السّلوكي وقد اقترح باحثون عديدون أن الإشهار له تسلسلا هرميا يتراوح من التأثيرات المعرفية (معرفة المنتج، الخدمة، المؤسسة) ثم التأثيرات العاطفية (الاهتمام، تفضيل المنتج) وأخيرا التأثيرات السّلوكية (فعل الشّراء) وهو عامل مهم يخلق الآراء (Bakkal Briki, Djaziya, 2010,p210).

واستكمالا إلى ما تم ذكره فالإشهار هو تقنيات للتلاعب بالوعي(tabglossary, 2019)، أي مجال لا يعبّر فيه المبدعون دائما عن أنفسهم في أنقى قواعد الأناقة والأخلاق للثّناء على صفات المنتج أو الخدمة فيحاول المعلنون جذب الإنتباه عن طريق الإستفزاز كاستراتيجية خلّاقة ومبتكرة (Benamar, Amel, 2013,p217).

فيما تلجأ الشّركات إلى الخداع كأسلوب للتأثير على المتلقي وإظهار المنتج أو الخدمة في شكل مميز

رائع وفريد فيقومون بتجميل ما هو موجود بالفعل أو في الواقع (Gardner, 1975, p. 42). وقد أكدت دراسات مختلفة على أهمية الخداع والتلاعب كعمليتين اتصاليتين مميزتين يمكن الاعتماد عليهما في اعداد الرسالة الإشهارية بينهما قواسم كبيرة أهمها: التأثير(Taguemout-Touel , Sabrina, 2020,p32). فيما تختار

العديد من الشركات المعلنة أكبر المشاهير لتأييد منتجاتهم لأنهم بنتظرون من الجمهور ربط منتجهم بالشخص المشهور المفضل لديهم واحداث الإقناع (Kadry , Amira, 2016,p35).

كخلاصة القول يمكن اعتبار الاقناع أساس الإشهار. ومع تعدد الإشهارات وتوفرها بشكل كبير فإن أولئك الذّين يقنعون بشكل أفضل هم من سيفوزون (O’Saughnessy, John; Jackson, Nicholas,p320) .

ومن جهة أخرى فالإشهار هو عملية اتصالية خاضعة للرّسوم يطرح أربعة أسئلة تظهر عناصر العملية الاتصالية وهي: من؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ فتبرز الإتصال كبعد إشهاري أساسي لا يمكن الإستغناء عنه في توجيه الرّسالة الإشهارية (Adus, Edward; Bisconti, Ann, 1990,p17). وعليه فهو صوت الشّركة الذي يسمح بإقامة التواصل والحوار مع العملاء وهو مهم في إرسال رسالة اشهارية مؤثرة تجعل العميل يحدث ردّة فعل ايجابية (Bakkal Briki, Djaziya, 2010,p24).

وتنطوي وجهات نظر أخرى عديدة ومشتركة إلى أنّ الشكل لا يعدّ أحد أهم الأبعاد الإشهارية بعين كونه يساهم بشكل كبير في احداث التأثير الإيجابي ويجعل العملاء يحتفظون بالعلامة التّجارية ويتذكرون اسم الشّركة أو شعارها. فالإشهار الذّي لا يحترم النّسب المحدّدة للنّص والصّورة؛ 1/3 للنّص، 2/3 للصّورة يثير تساؤلات وجدل كبير بخصوص التوازن المرئي (Sonmez, Ozge; Dogan, Gunary, 2010,p102)

واستخلاصا لما تم التطرّق إليه فإن تحديد أبعاد الإشهار مهم جدّا في جعل الشّركات تبحث عن أفكار أكثر ابداعا في اعداد الرّسالة الإشهارية للحصول على ردود فعل إيجابية وجذب أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح وجعلهم يقتنعون بها ويحتفظون بعلامتها التجارية.

3- أهمية الإشهـــــــار:

يشبّه العديد من الباحثين أهمية الإشهار في المؤسسة بأهمية العائلة والأصدقاء للفرد في المحيط. فنحن نجده في كل مكان تقريبا وفي جميع وسائل الإتصال وله قدرة كبيرة في التأثير على الأفراد وانتمائهم إلى شركة ما أو فئة اجتماعية معينة من خلال مرورهم بتجارب أكثر مصداقية.

في مستهل الحديث لابد من الإشارة إلى أنّ الإشهار يعتبر صناعة فائقة بذاتها تحقّق العديد من الآثار الإيجابية على النّشاط الإقتصادي من خلال خلق الرّغبة في شراء منتوجات معيّنة، الحث على الإستهلاك والشراء، الدّعوة الدائمة إلى التّجديد والإنتاج، تطوير الأعمال التّجارية، النهوض بالمشاريع الصّناعية والخدماتية (Kotler , Philip; Kevin , Keller; Manceau, Delphine ; Dubois, Bernard, 1997,p586) .

وهو يساهم أيضا في الترويج للمبادئ الإجتماعية بين أفراد المجتمع خاصة الحملات الإشهارية المرتبطة بالسّلوكات الإيجابية كتنمية حب الوطن، التبرّع، نظافة المحيط...الخ (راشد, أحمد عادل, 1979, ص 19) .

تفسيرا لذلك فالإشهار يرتقي بالمستوى الفكري للأفراد والمجتمعات عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير (وعلي, راضية, 2015, ص 281). وهو ينشّط رغبات الأفراد ويفتح أذهانهم على مستويات عالية من العيش والعلوم (أزمور, رشيد, 2011, ص 21)، كما يساهم في صناعة أساليب الحياة والقيم الجديدة. وقد أثبت في مرّات عديدة قدرته الإبداعية والجمالية على الإقناع واستثارة خيال العميل (كاترلا, بيرنار, 2012, ص 27).

في نفس السّياق فإن الإشهار له دور كبير في تحديد المجموعة المستهدفة الصّحيحة فيفرّق بين المشترين الباهضين والهواة الذّين يشترون العلامة التّجارية عدّة مرّات في الأسبوع والمشترين الخفيفين الذّين يشترونها عدّة مرّات في السّنة على الأكثر (Fons , Van Dyck, 2013,p35) .

ومن جهة أخرى يعزّز الإشهار توحيد الثقافة كونه يخلق ازدحاما في الذّاكرة ويؤدي إلى ردود أفعال دفاعية أمام الوفرة المفرطة للمعلومات (Robert , Leduc, 2016,p10). وهو قادر على إثارة العديد من المشاعر والترويج للأحلام ويشكّل جزءا لا يتجزأ من تطلّعات المجتمع (Dastot, Claude, 1973,p13). ويمكنه أن يؤثر على الموضة أو يخلق موضة جديدة. فهو يعمل على بعث أشياء مبتكرة يمكن تداولها بصفة كبيرة بين الأفراد(Saunders, , Daue,p4).

وعلاوة على ذلك فإنّ الإشهار يعدّ أكبر صناعة في العالم، يقول مارشال ماكلوهان: "سيكتشف المؤرخون وعلماء الآثار يوما ما أنّ الإشهار هو الإنعكاس الأغنى والأكثر إخلاصا الذّي قدّمه المجتمع على الإطلاق" (Saunders, , Daue,p6). وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدل على أنّه عبارة عن مرجع مشترك وموضوع مهم للمحادثة العالمية (Presselin, Valérie,p8). وهو عبارة عن تمثيل اجتماعي وثقافي يعيد انتاج القيم والجوانب الفكرية والعاطفية للمجتمع (Mucci Danie, Laene;, 2014,p246).

وفي سياق آخر يؤدي الإشهار وظيفة المموّل الأكبر لوسائل الإعلام حيث يتيح لها دخلا وفيرا ويوطّد استقلاليتها فيوفّر لها الأمان الاقتصادي ما يمكّنها من تحدّي الضّغوط التّي قد تنجم من مصلحة اقتصادية بعينها أو تفرضها السّلطات السياسية (راشد, أحمد عادل, 1979, ص 19).

كنتيجة لذلك فإن الإشهار يعد ركيزة أساسية لتحقيق الرّبح للشّركات وهو يعود بالفائدة على المجتمعات والأفراد في نفس الوقت. ويجعلهم يتفاءلون بحياة أروع ويسعون للحصول على الأفضل.

تعليقا على ما تم الإشارة إليه في هذا المبحث فإن الإشهار يحتل مكانة كبيرة في المجتمع اليوم بسبب انتشاره الكبير وتطوّره. وهو أحد العناصر الأساسية التّي تقوم عليها الشّركات خاصة مع التطوّر السّريع الذّي يشهده والذّي يعرف نموا غير مسبوق في جميع أبعاده، استراتيجياته وتقنياته.

ممّا سبق يمكن القول أنّ الإشهار لا يمكن حصر جميع أبعاده وإدراك جميع مداخله ومخارجه على الفور. بالإضافة إلى ذلك فإن الإشهار يبحث دائما عن ابتكارات وتقنيات جديدة استنادا على الجهود الجماعية لجميع أفراد المؤسسة حتى يحقق أهدافه المحددة منه.

وفي وقتنا الحاضر أصبح الإشهار يبيع أنماط الحياة والمفاهيم بدلا من مجرد الترويج لمنتج أو خدمة ما.

II. حضور السمعة في أنشطة المؤسسة :

أصبحت جميع الشركات تراهن على موضوع السمعة اليوم وتعتبره أحد أهم العناصر المهمة للحفاظ على استمرارها في السّوق. فهي تضع الاستراتيجيات والبرامج للإدارة الجيدة لها من أجل ضمان خلق صور حسنة عنها في أذهان أصحاب مصالحها.

1- أبعاد ومكوّنات سمعة المؤسسة:

تشير نتائج الدّراسات والأبحاث إلى تنوّع أبعاد سمعة المؤسسة، ذلك أنّ كل باحث يراها من خلال زاوية معيّنة للدّراسة وقد اتفق العديد من الباحثين على مجموعة من الأبعاد واعتبروها أولوية للفهم الجيّد لسمعة المؤسسة. فنجد في المقدمة كلّ من ثقافة المؤسسة، هوية المؤسسة، صورة المؤسسة والعلامة التّجارية للمؤسسة. بداية لفهم مصطلح ثقافة المؤسسة من البديهي أن نسلّط الضّوء على فهم مصطلح الثقافة الذّي تم استخدامه لأول مرّة من قبل علماء الإجتماع ليشير إلى أسلوب الحياة الكلّية لشعب من الشّعوب لتشمل الأفكار، الأشياء، طرائق العمل، الفنون، المعتقدات، الأعراف والتقاليد (الشيخ , صالح, 2010, ص 16) .

وهي تعبّر عن مجموعة القيم، المواقف والمعتقدات وغيرها من الرّموز والمعاني المتمثلة في عادات النّاس وتتيح لهم التقييم، التفسير والتواصل بين الثقافات فتؤثر على سلوكاتهم وعليه فأفكارنا، أفعالنا وعواطفنا هي عبارة عن منتجات ثقافية(Huber, Maetina; Krigher, John Strange; Lazar, Idiko, 2008,p7).

ومن هنا فثقافة المؤسسة تشير إلى مجموعة القيم والمعتقدات الدّاخلية للشّركة التّي يشترك فيها الأفراد داخل المؤسسة فيتفاعلون فيما فينتجون قواعد معيّنة للسّلوك(الشيخ , صالح, 2010, ص 17).

وخلاصة القول أنّ: ثقافة المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من التصرفات، السّلوكيات والذّهنيات التّي توجه الأفراد لتحقيق أهداف مشتركة. وتؤكد الأدبيات العلمية أنّه على المؤسسات قبل أن تدرك ما يتوجب عليها القيام به وفق طبيعة نشاطها من الضّروري أن تدرك ماهيتها وما هي هويتها.

ومنه فالهوية المؤسساتية تعتبر دعامة تسييرية تميّز الشّركات(براهمية, صونية, 2018, ص194). وتعبّر عن جميع الخصائص التّي يُعمل بها داخل المؤسسة "(فضيل دليو, د.ت, ص52) . ليتم تفعيلها عن طريق بعث ميكانيزمات واضحة ومعبّرة تهتم بالبعد الثقافي واللّغوي للعاملين كونهما يؤثران على الصّورة الانطباعية الدّاخلية والخارجية والحرص على خلق روح الإنتماء لديهم واشباع رغباتهم (Lemercier, 2016, p. 45).

وعليه فهوية المؤسسة هي طريقة تقدّم بها الشّركات نفسها من خلال العناصر الفردية الشاملة لأدائها فتتضمن: فلسفتها رؤيتها، قيمها الأخلاقية وأسلوبها المرئي (Vysekalova, Mieks, 2009,p81)، مع مراعاة الحرص على اختيار إسم مميز لها وشعار يحمل رسالتها كونهما نقطتا تواصل بصري متميزة، مع ضرورة مراعاة الألوان المختارة والحروف (Mathias Kansbod , Kansbod; Wang-Andresen, Fredrik, 2012,p51)

وفي نفس السّياق تلعب الصّورة الذّهنية دورا أساسيا في نجاح الشّركات وهي بعد لا يقل أهمية عن غيرها للحفاظ سمعة جيّدة، كونها تتصف بالدّيناميكية وقابلية التغيير وهي تتفاعل باستمرار مع المتغيرات الذّاتية للأفراد أو المنظمات(عجوة , علي; كريمان, فريدة, 2008, ص 152) . وهي عبارة عن صور عقلية تتكوّن في أذهان النّاس عن المؤسسات من خلال تجارب مباشرة أو غير مباشرة. بشكل عقلاني أو غير رشيد وقد تعتمد على الأدلّة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة."(عجوة , علي, 2003, ص 5) . وهي ترتبط إلى حد كبير بالإدراك (Kotler, Philip,p253). وعلى العموم فإن بناء صورة جيّدة يبدأ من المحيط الدّاخلي بداية بالتّعرف على كيفية تفكير القادة من جهة نظر الموظفين عن المؤسسة والسياسات الرّسمية المتّبعة فيها من كبيري المسؤولين التنفيذيين، مديري العلاقات العامة والموارد البشرية من جهة أخرى. وتتابعا للقول تعدّ العلامة التجارية أحد أهم الأبعاد المميّزة التّي تساهم في تحسين سمعة المؤسسات والحفاظ عليها. يقول Nil Doherty: تعي العلامات التّجارية الكبرى مدى أهمية السّمعة والإستثمار فيها كونها أحد أهم المكوّنات الأساسية للشّركات. ويتضح ذلك من خلال قوّة التكنولوجيا التي تسرّع من انتشارها (Doherty, Neil, 2016). وتأتي العلامات الّتجارية القوية والإيجابية في كل شكل وحجم. ونجاحها لا يحدّد بإجمالي الإيرادات بل يستطيع مشروع الفرد الواحد أن يحققه. حيث أشارت الدّراسات أن هناك احتمال كبير أنّ العلامة التّجارية الناجحة تُبنى على قاعدة من التّمييز فعلى سبيل المثال تقدم الشّركات وعودا عن منتجاتها وإن لم تحترمها وتحافظ عليها ينكشف أمرها وتفقد سمعتها (سيمون, ميديلتون, 2007, ص118) . وتمثّل العلامة التّجارية الرّسم المستخدم للتمييز بين السّلع أو الخدمات ويمكن أن تشمل: الكلمات، تجميعات الكلمات الأسماء المستعارة الحروف، الأرقام المختصرات، العلامات التصويرية الملصقات، الطوابع، النقوش، الصور المجسمة...إلخ" (Bathelot, Bertand, 2015). تدمج بشكل متكرّر الأبعاد الحسّية (الاستخدام، اللّمس الرائحة، الذّوق) (Chantal, Lai, 2009,p8). وهي مرآة قوية لتحديد هوية الشّركة تتعلق بمنتجات نمط الحياة وتعتمد على استحضار القيم الجمالية والعاطفية للدّلالة (Héillrunm, Benoit, 2013,p28). لتبرز أنثروبولوجية خطاب الجمال(Chantal, Lai, 2009,p14).ومنه وجب حمايتها قانونيا (عبد الحميد, محمود أحمد, 2006, ص 6) .

شكل رقم 1: يمثل التفاعلات المختلفة لإنشاء سمعة المؤسسة

ثقافة الشركة: كيف تتصرف المؤسسة؟
هوية الشركة، كيف تنظر المؤسسة لنفسها؟
التواصل المؤسسي، كيف تنفذ المؤسسة أنشطتها؟
سمعة المؤسسة، ماذا يقول الناس؟

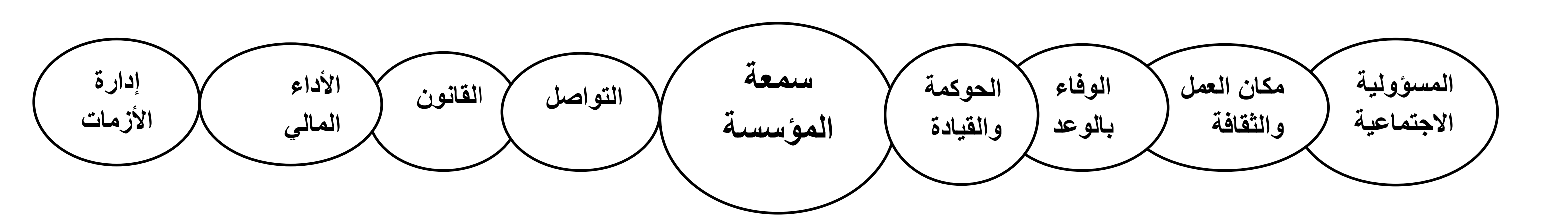
من انجاز الباحثة

2- أهمية سمعة المؤسسة:

تعرف سمعة المؤسسة انتشارا كبيرا في أوساط الباحثين والمختصين فهم يعتبرونها أداة ضرورية تحقق عبرها المؤسسات أهدافها وهي تساعدها على البقاء وتساهم في تطوّرها الشّامل. وفي هذا الصدد سنبرز مختلف الفوائد النّاجمة عن تشكل سمعة جيّدة.

تمنح السّمعة الجيّدة ميزة تنافسية فريدة تمكّن الشّركات من القضاء على فجوات الأداء وتعزّز أهدافها الإستراتيجية بما في ذلك خلق القيمة والتّصدي للأزمات فتسّهل سرعة التّغطية الإعلامية الإيجابية (Theoderesco, Serban, 2012, p6). كما تحدّد الوعي العام للأعمال التّجارية فتصنع معايير مشتركة لتقييم سمعة العمل في شتّى قطاعات النشاط كالجودة، القدرة على الابتكار، توفر خدمة ما بعد البيع وتأمين الإتصالات الجيّدة (Sing, Un-Yang, 2016, p83). فيما تمكّن السّمعة الجيّدة من استقطاب المستثمرين الجدد (بدر, هالة, 2017). إضافة إلى ما سبق، يرى الباحث Testa أنّ السّمعة الجيّدة للشركات تعمل على استقطاب العمّال الموهوبين(جمعة، خليل, 2017, ص 68). وهي حسب Samaiziene Jucovicius تزيد من درجة رضاهم وولائهم للمؤسسة (الزايدي, صباح, 2013, ص 18).

شكل رقم 2: يوضح المصادر الرئيسية لسمعة المؤسسة



(Cailleba , Patrice, 2009,p13)

3- عوامل بناء سمعة المؤسسة:

تعي الشّركات جيّدا أن اكتسابها لسمعة جيّدة يستوجب عليها اثبات التزامها بمجموعة من الصّفات الإيجابية والمبادئ في إطار إدارتها لسمعتها.

في مستهل الكلام لابد من الإشارة إلى مفهوم إدارة السّمعة يعني متابعة كل ما يقال عن المؤسسة والتعامل مع جميع الآراء سواء السّلبية والإيجابية (Saiid, Esem, 2018). وهي عبارة عن تحدي يفرض على الشّركات الاهتمام بأدائها والعمل بصورة مستمرة منذ تأسيسها (العمري, اسماعيل, 2018, ص50). من خلال وضع رؤى واضحة للصّور التّي ترسلها وتحديث مصادرها وكلماتها الرئيسية بانتظام وفقا لتطوّر سياقها. وذلك لرصد التهديدات والهجمات المختلفة التّي قد تتعرض لها في أي وقت خاصة في ظل سهولة تبادل وانتشار المعلومات عبر الإنترنيت(Xavier, François, 2018). وذلك بتوظيف آلات معالجة المعلومات الأكثر قوة (Catampie, Jom, 2008). لأن الأفراد يعبّرون عن آرائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محطات

مختلفة دون أن يطلب منهم ذلك (Garrigues, Sophie, 2014). فالموظفون الذّين يشاركون رؤية الشّركة وقيمها هم حلفاؤها الطبيعيون وهم الأصوات الأكثر تصديقا (Prieto, Villon; Damian, Rafael; Rosalia, Claudia, 2011,p10). لأنهم يتمكّنون من كسب عملاء مخلصون من المرّجح أن يتواصلوا مع الشّركة أوّلا عند حدوث مشكلة بدلا من مهاجمتها على مواقع التواصل الاجتماعي. ممّا يحافظ على السّمعة الجيّدة للمؤسسة (Away, Fory; Simamora, Benget; Nadeak, Salem Irianto; Nugraha, Mulyawan Safwandy; Przsetia, Indra, 2021,p4).

من منظور آخر ترى الباحثة فاطمة عبد الكاظم أنّ إدارة السّمعة المؤسسية تستهدف الجمهور الأساسي لأي مؤسسة(الربيعي, فاطمة, 2010, ص 175) وتعتمد بالأساس على الالتزام بتوصيات قسم العلاقات العامة (Hunger, David; Wheelen, Thomas, 2017,p29). ومن المهم أن تعكس رؤية ورسالة المؤسسة الممارسات الفعلية لها وتطابق واقعها(Oldowu, Samuel; çaliyurt, Kiymet Tunca, 2004,p243) .

وإضافة إلى ما تم ذكره، يلعب الذكاء الأخلاقي بأبعاده الثلاثة: الضمير، التعاطف والرقابة الذّاتية دورا مهما في إدارة سمعة المؤسسة إضافة إلى المصداقية والحوكمة المؤسسية (الطائي , يوسف, 2013, ص16).

ومواصلة لما سبق تتأثر سمعة المؤسسة بمفهومي الإبداع والإبتكار والإبداع فهما يؤثران في الأراء (Burrow, James ; Brad , Kheinde; Everard, Kennete, 2008,p87). على اعتبار أنهما ميزة عقلية تمكّن الأشخاص من التفكير بطرق وأساليب جديدة خارجة عن المألوف(حسين محمد, نيفين, 2016, ص 10).

ومن جانب آخر فإنه من الضّروري مراعاة تفعيل التنبؤ واليقظة الإستراتيجية في الشّركات فهو يمكّن من اختيار بديل استراتيجي لخطط العمل (Naneche, Fariza, 2016,p15). ومن الملاحظ أن المؤسسات يمكنها تعزيز سمعتها من خلال الإنخراط في المجتمع والمشاركة في المجالس غير الرّبحية في إطار مواطنة المؤسسة التّي تتلخص في الحقوق والواجبات من خلال التزام المؤسسة بمسؤوليتها الإجتماعية باعتبارها حديث يعبّر عن ثمرة التطّورات والتأثيرات المختلفة في قطاعات متعددّة (plancade, Ludivine, 2012, p13). وكذا مختلف الممارسات الإيجابية في المجتمع وهي تعمل على تحسين شرعية وجودها لدى أصحاب مصالحها (ماجكين, شولتز ; ماري , جوهتاشن; موغانس , لارسن; الأبرش , رياض, 2004, ص 131) فيما تركّز استراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة على الوعي البيئي عبر برمجة خطط أكثر ابتكارا وديناميكية موجهة مباشرة نحو العملاء وأصحاب المصالح الخارجيين (Zafar, Babar, & Abbas, 2013, p. 13). مع ضرورة مراعاة الإنضباط في إدارة استمرارية تلك الأعمال واتاحة البيانات المرتبطة بها وسهولة نقلها دون انقطاع (Krell, Eric, 2006,p7).

وكخاتمة لما تم تضمنه سابقا فإنّ جميع الشّركات أصبحت على يقين اليوم أنّها لا تمثل نفسها من خلال ما تقدّمه من منتجات أو خدمات ذات جودة عالية ولكن تمثّلها من خلال القيم التّي تنقلها وتترجمها عبر أنشطة متعدّدة نافعة للفرد والمجتمع. وعليه فسمعة المؤسسة يتم بناؤها بشكل مستمر منذ إنشاء الشركة وهي عملية

قد تكون لها بداية دون تحديد نقطة نهاية طالما المؤسسة موجودة؛ فهي تتطلب جهدا شاقا يستغرق أحيانا سنوات ويمكن هدمه في لحظة أو ثوان معدودة. وهي تتداخل مع الإشهار في عدّة أبعاد كالتوجه البيئي، الأخلاق، المصداقية الإبتكار والإبداع، الإقناع والاتصال. من جهة وكذا في البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السّلوكي. وبدوره يساهم النشاط الإداري، الاتصالي والاقناعي في الوصول إلى حالة توازن وتوافق بين مصالح المؤسسة ومصالح أصحاب مصالحها الخارجيين. ذلك أنّ هدف أي شركة هو السّعي لجعل أصحاب المصالح الخارجين يتحدثون عنها إيجابيا وينقلون عنها تجارب إيجابية، كونهم أساس وجود المؤسسة وهي تعتبر دون وجود مع غيابهم وتحقيق نجاحها مرهون بوضع الخطط المناسبة لارضائهم.

III. أصحاب المصالح الخارجيين :

يشتغل المختصون في عالم الأعمال المتطوّر على إيجاد طرق مستحدثة من أجل تعزيز الإرتباط العميق مع أصحاب المصالح وهم يدركون جيّدا أنّ الإدارة الفعّالة لهم تدخل ضمن أساسيات نشاطها التنظيمي.

1- نظرية أصحاب المصلحة

تعتبر نظرية أصحاب المصلحة واحدة من أبرز النظريات الثابتة في العلوم الإدارية نظرا لأهميتها الحيوية في جميع السّياقات المتأصلة في الإدارة والتّسويق.

ظهر مصطلح أصحاب المصلحة في الولايات المتحدّة الأمريكية في الثمانينات نتيجة حركة احتجاجية لمواجهة فكرة "أهمية المساهمين في التأثير بحياة الشّركة" وبحجة أنّ الأطراف الأخرى لديها مصالح مشروعة فيها (Binderkrantz, 2020,p10). ودعى باحثون على رأسهم Bernard Taylor في السّبعينات إلى الإهتمام بجميع الفئات المؤثرة في الشركة (رملي, حمزة; عروس, نسرين, 2018, ص 258). وذكر هذا المصطلح من قبل باحثين اثنين هما Robert Stewart وIgor Ansoff في السّتينات ليضيف إلى المساهمين العملاء، الموردين المقرضين، العاملين والمجتمع (بلحمو, خديجة; كرزابي , عبد اللطيف, 2019, ص 117). ومصطلح Stakeholder هو تحويل متعمّد لكلمة Stokeholder " المساهم"، لتعّبر كلمة "Stake" عن عديد الأطراف التّي لها مصالح في الشّركات (رمضان, ايمان, 2019, ص 112) . وقد تم دمجه لاحقا في إدارة السّياسات العامة والتحوّل الإقتصادي والإجتماعي وجعل قضية إشراكه مركزية لصنع القرار في الشّركات (Lafarge, Fabion, 2017,p89). فيما عمّم الباحث Freeman مفهوم أصحاب المصالح الخارجيين لمجالات أوسع للتطبيق مثل: العلوم السياسية، الأخلاقية، الإجتماعية، الإدارة الاستراتيجية، قانون العمل، العلوم الإنسانية، العلوم الاقتصادية...الخ؛ اذ ينبغي النّظر إلى دراسة التفاعلات بين مختلف أصحاب المصلحة وانعكاسات هذه التفاعلات على مستقبل المؤسسة (Merciers, Samuel, 2005).

يقول الباحث Libert:"اختفاء الرأي العام أو المجتمع لصالح أصحاب المصلحة يساهم في خدمة الشّركة". ويشجّع Freeman المعترف به "كأب نظرية أصحاب المصالح" المؤسسات على مراعاة جميع فئات أصحاب المصالح وأخذ الفاعليين الإجتماعيين بعين الإعتبار في تطوير المؤسسة (Abbaur, Myriam, 2016,p28).

وتتاليا لما تمّ ذكره تتميز نظرية أصحاب المصلحة بأنها من أكثر النّظريات ثراء وتعقيدا في نفس الوقت لأنها توظف متغيرات اجتماعية وسياسية في التحليل الإستراتيجي (Huybrechts , Baulot, 2015).

وكخلاصة القول فإن نظرية أصحاب المصلحة تنظر إلى صاحب المصلحة على أنّه مصلحة وفائدة راسخة حتى حصة مالية في العمل(Haataja, David, 2020,p30) . أما من كان لديه مصلحة مالية في الشّركة وتكون له مساهمة مالية جزئية فيطلق عليه " المساهم"(Chilosi, Alberto, 2007,p6). فتكون له حصة مالية في الأعمال التجارية تؤخذ بالإعتبار (Ayadi, Salma, 2013, p6).

وعليه يستوجب على المؤسسات فهم احتياجات كل صاحب مصلحة ودمجها في تفكير الشّركة وخططها(Mamic , Ivana; Arroyo, Isdoro, 2013,p854).

ومن هنا يحتاج مديرو الشّركات إلى تحديد أصحاب مصالحهم بدقة لضمان سيرورة عملها وتحقيق أهدافها.

2: - أنواع أصحاب المصالح:

تضع نظرية أصحاب المصالح ضمن أولوياتها مراعاة المصالح المحددّة لجميع الجهات الفاعلة في الشّركة. وبالرغم من أن أصول هذه النظرية تركّز على العلاقات الخارجية إلا أنه من المهم مراعاة أصحاب المصالح الداخليين لما لهم من أهمية متزايدة في تطوير العمل وتحسين جودته.

يقترح كل من الباحثين Agel و Michelle تصنيفا يرجعونه إلى ثلاثة سمات تتمثل في: القوّة، الشرعية الالحاح وعند تقاطعهما نجد (Solquin, Jean, 2008) :

أصحاب المصالح الأساسيين: أفراد يتمتعون بالسّلطة والشّرعية تؤخذ مطالبهم بعين الاعتبار ولا تؤجل.

أصحاب المصلحة في وضع الانتظار: أشخاص نشطون يحتاجون إلى معاملة مناسبة.

أصحاب المصالح الكامنين: وهم يمثّلون خطر أو فرصة للشّركة لأنّ سماتهم يمكن أن تتغير بمرور الوقت.

وبناء على ذلك يرى François أنّ أصحاب المصالح الخارجيين: هم جهة لها فعالية خارجية يمكن تقسيمها إلى: ممثلي الحكومة، المؤسسات المالية، المؤسسات الإعلامية، الإتحادات القطاعية، المستثمر المورد، الجار، مؤسسات الضّغط، وسائل الإعلام (François, Jean, 2014,p7).

ويذهب معهد إدارة المشاريع PMI إلى أنّ أصحاب المصالح الخارجيون يمكن تقسيمهم إلى ثلاثة أطراف (Babacar , Sarr, 2019,p98) :

أصحاب مصلحة تم اشراكهم: مدراء الشركات، الداعمون وأعضاء مجلس الإدارة.

أصحاب مصلحة تم التأثير فيهم: المستهلكون، المورّدون، الأجهزة التنظيمية والتشريعية.

أصحاب مصلحة يمكن أن يكون لهم تأثير: الإعلام، مجموعات الدفاع عن البيئة.

وفي نفس الصدد يضيف باحثين أخرين تقسيما آخرا كالتالي (Mauroux, Alexandre, 2016,p17):

أصحاب المصالح المهيمنون: لديهم تحالف مهيمن مع المؤسسة ويملكون علاقة قوية معها.

أصحاب المصالح التابعون: لا يستطيعون اسماع أصواتهم إلاّ من خلال الآخرين الذّين لديهم سلطة.

أصحاب المصالح المطالبون: مطالبهم ليست شرعية ولا تُؤخذ بعين الاعتبار.

أصحاب المصالح التقديريون: هم مثيرون للاهتمام من قبل المؤسسة.

أصحاب المصالح النائمون: لديهم سلطة معينة نوعا ما فيها ولا يمثلون أي حالة طوارئ للمؤسسة.

وتماشيا مع ما تم ذكره يشير العديد من المختصين إلى أنّ أصحاب المصلحة عبارة عن أشخاص يتأثرون بأنشطة المؤسسة يمكن تحديدهم في فئتين:

أصحاب المصالح الداخليون: الموظفين، الإدارات الأقسام والشّركات الفرعية. هم تلك الأطراف سواء الفردية أو الجماعية التّي تشارك في إدارة الشّركة أفراد وأحزاب داخل المنظمة مثلا. يكونون داخل الشركة ويتأثرون بشكل مباشر بها (Tullberg, Jan, 2013,p129).

الموظفين، المالكون، مجلس الإدارة المدراء، المستثمرون ضمن فئة أصحاب المصالح الداخليين. (Mayers, James, 2005,p4)

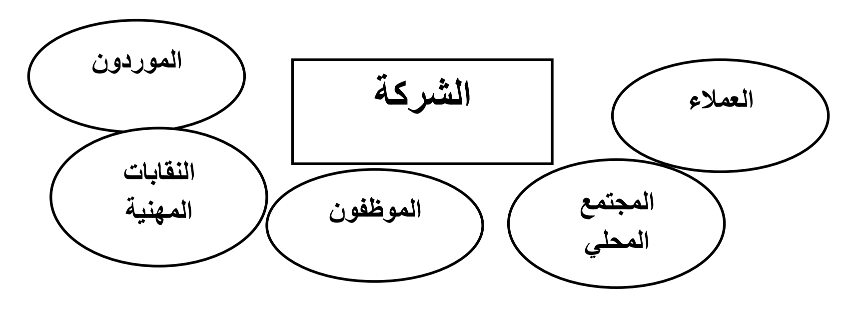
أصحاب المصالح الخارجيون: شركاء الأعمال، العملاء، الموردين، المجموعات الأوسع داخل المجتمع وسائل الإعلام، جماعات الضغط (Tashman, Pete; Raelin, Jonathan, 2013,p596). إضافة إلى: الإستشاريون، خبراء المعلومات، مقدمو التمويل (Nicolescu , Ovidui; Nicolescu, Ciprian, 2022,p4).

هم أولئك الأطراف الذّين ليسوا جزء من الإدارة لكن يتأثرون بشكل غير مباشر بعمل الشّركة. ولديهم مصلحة في نجاح الأعمال دون ارتباط مباشر بأهدافها (Ostarena, Joseph, 2009,p13). ويقسم باحثون آخرون أصحاب المصالح إلى: أصحاب مصلحة مباشرون وأصحاب مصلحة غير مباشرين.

أصحاب المصلحة المباشرون: يشاركون في الأنشطة اليومية للشّركة؛ كالموظفون، المالكون، المدراء (Wagner, Emerson; Alves, Helena; Raposo, Mario, 2012,p1864).

أصحاب المصلحة غير مباشرين: ينتبهون إلى نتيجة المشروع النهائية بدلا من عملية استكماله يهتمون بأشياء مثل: التسعير، التعبئة، والتوافر. فنجد: العملاء المستثمرون، الدائنون. النقابات العمالية، الوكالات الحكومية (Wagner, Emerson; Alves, Helena; Raposo, Mario, 2012,p1865).

شكل رقم 3: يمثل تقسيم أصحاب المصالح في المنظمات



(Donaldson, Thomas, 1995,p68)

من خلال الشكل رقم 3 نستنتج أنّ تلبية احتياجات العملاء وحصول الموردين على سعر عادل لمنتوجاتهم يمكن أن يؤدي إلى النجاح المالي وإرضاء أصحاب المصالح الآخرين. كما دعم المؤسسة إلى المجتمع المحلي يساهم في الإزدهار الإقتصادي للمجتمع فيقلّل الأراء المعارضة ومجموعات الضغط ويحسن العلاقة مع الحكوماتكما أن الاهتمام بالموظفين يقلل من احتجاجات النقابات المهنية. كما أن بناء علاقة جيدة معها تعد خطوة مهمة في الحفاظ على سمعة المؤسسة وتصحيح كل ما يطرأ عليها من تغيرات.

وكنتيجة لذلك فإنّ تحديد مجموعات أصحاب المصلحة يكون وفقا لطبيعة العمل وأهداف الشركة. مثلا: قد يدرج القطاع العام على سبيل المثال: الحكومة المركزية أو المحلية على أنّها جهة معنية أساسية. وتقوم شركة قطار أو شركة إعلامية بإدراج منظمها الصناعي كصاحب مصلحة أساسي.

3- إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح الخارجيين

تعد إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح الخارجيين مفتاح نجاح مشاريع وأهداف الشّركات فهي تسعى باستمرار إلى تنويع أساليبها واستراتيجياتها حسب مجريات الأحداث والمجال.

فلابد من الإشارة في البداية إلى أن المؤسسات تدير علاقتها مع أصحاب مصالحها بما يخدم توقعاتها أولا ثم توقعاتهم (رمضان, ايمان, 2019, ص 114).

ولكل صاحب مصلحة تقييم ورأي شخصي لسمعتها يكوّنه وفقا لاحتياجاته من خلال تجاربه المباشرة معها ومتؤثرا بآراء الجهات الأساسية الثلاثة التّالية: (وسائل الإعلام، الاتصالات الشّخصية وتصوّرات المواطنين) وهو يتغير بسرعة كبيرة (Merciers, Samuel, 2005).

ومن هنا تعتبر إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح الخارجيين مفتاحا أساسيا لنجاح مشاريع وأهداف الشّركات.

وقد حدّد كل من Blain Fottler ستّة مراحل مهمة (Sobolewsk, Krzusytof, 2011,p21) :

بداية بتحديدهم فتقييمهم ثم تحليلهم وتصنيفهم. ممّا يسهّل عملية صياغة استراتيجيات الإدارة الجيّدة لهم وتنفيذها وأخيرا تقييمها.

وتخصّص الشّركات نظام للتشاور معهم وفق أربعة معطيات واضحة وهي (Bacquaret, 2020, p. 8) :

<u>المشاركة:</u> وتعني أن تكون جميع أشكال وثائق المشاورة واضحة تسمح بإتاحة الفرصة لجميع الأطراف المعنية للتعبير عن آرائهم. مع ضمان تسهيل عمليات الإتصال.

<u>الانفتاح:</u> وهو ضمان الدعاية لوثائق المشاورة وتكثيف قنوات الاتصال الخاصة بالمؤسسة للوصول إلى جميع الأطراف المعنية في الوقت المطلوب.

<u>المساءلة:</u> وهي الإقرار باستلام المكتوب ونشر نتائج الإستشارة لتحقيق الأهداف المرجوة بما يخدم الجميع.

<u>الشفافية:</u> لضمان الأمانة العامة من أجل التوجيه بشأن الطريقة الأكثر كفاءة وفعالية لما لها من دور أفقي في التّنسيق والاتّساق والتقليل من تضارب المصالح.

وأشارت دراسات حديثة إلى عديد من الاستراتيجيات المتنوعة تمكن الشركات من الإدارة الفعالة لأصحاب مصالحها ندكر منها(Boulanger, Andrés Max; Jean , François; Dhenin , Fabric, p99):

*تصميم برامج تتيح المشاركة الفعالة لأصحاب المصلحة.

*إتاحة تقاسم المنافع وتمكين الاستدامة الاجتماعية، البيئية، الصحية والسلامة المهنية.

*تقليل الخلاف والصراع، دعم حقوق الإنسان.

وعلاوة على ذلك فإنّه ينبغي على الشّركات أن تظهر مسؤوليتها في الحفاظ على مصالح الأجيال القادمة أمام مساهميها وأصحاب مصالحها الآخرين وتشاركهم في إعداد وتحضير التقارير المالية بكل شفافية وتمكينهم من بيانات مختصرة، دقيقة، مفهومة، منطقية ولها مغزى (Eve Marie, Alexandre, 2020,p16).

وعلى سبيل المثال: مع مراعاة الحدر الشديد أثناء إعداد التقارير الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية يقول Morsing Majke schilz: "كلّما زادت عدد الشّركات التّي تكشف عن طموحاتها الأخلاقية والإجتماعية؛ زادت قدرتهم على جذب الانتباه النقدي لأصحاب المصلحة" كون الإفراط الكبير في عرض ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات قد يؤثر بشكل عكسي على عدم الثقة من قبل أصحاب المصالح وقد تصبح الشركة محل اتّهام (Eve Marie, Alexandre, 2020,p17). مع ضرورة الانتباه إلى طريقة تخصيص رأس المال الذّي تعتمد عليها الشّركات له تأثير من حيث الحوكمة والإستراتيجية من خلال تحيّزها للمعلومات حول ربحها. بذل جهود أكبر للإفصاح عن رأس المال والتغيير والزّيادة فيه لتلبية توقعاتهم وضمان عدم تضمرهم خاصة الأطراف المساهمة بحصص مالية في الشركة (Chatton, Daphnée, 2018,p92).

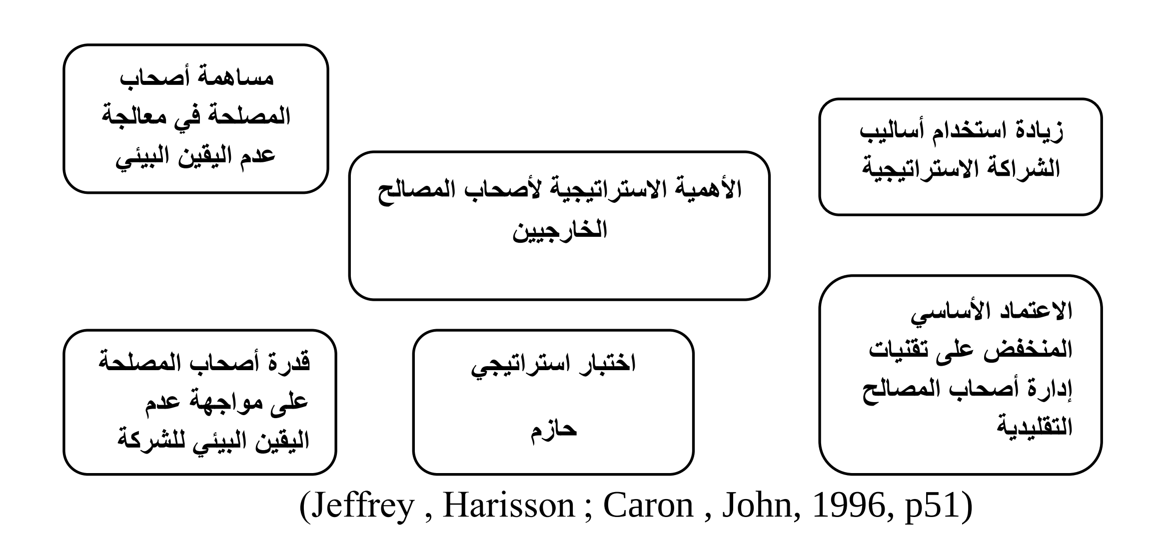
كما تهتم الشّركات بتوعيتهم أصحاب مصالحها بضرورة إدارة المخاطر المؤسسية التي تواجها كونهم يشاركونها نفس المصالح والاهتمامات (Kilan, Shang, 2018,p41).

وهي تعطي اهتماما بما يسمى "بالتأثير المجتمعي الكلّي" عبر تنشيط اتصال عاطفي مشترك يشار إليه بإسم الشّغف المشترك للمكان(Hernandez , Merters, 2019,p21). فتدرج ضمن مخططتها اعتماد نموذج الانعطاف العاطفي الذي اقترحه Healy وHodghinson وتم تطويره من قبل الباحثينAskhansy و Humphreyسنة 2017 كونه يعمل على توليد تقنيات عملية تساعد المؤسسات في تعزيز قدراتها الحسية فتدفعها الإستيلاء على عواطف أصحاب المصالح(Healy , Mark; Hodgkinson , Gerard, 2017,p127). واهتمام الشركة بتلبية حاجياتهم يؤثر على تفكيرهم النقدي(اياد شوكت منصور, 2008, ص 125). وممّا يغدي السّلوك الإيجابي لأصحاب المصالح برمجة "استراتيجية الاستماع" على اعتبار أنّها استراتيجية متعدّدة الأغراض لما لها من قدرة على التكيف مع المشاريع المحدّدة. ويمكن تحقيقها عبر تخصيص ستّة أسئلة وهي: إلى من نستمع؟ ماذا؟ لماذا؟ أين؟ كيف؟ ما هو هدف الإستماع؟ وهي مهمة في فهم مشاعرهم (Chabry, Laurence; Gillet, Florence; Jourdan, Raphaëlle, 2016,p36).

وفي سياق آخر لابد من الحديث على أهمية بناء علاقة جيدة مع المنافسين عبر تخصيص وسطاء مسوّقين، سريّين ومفوّضين يتواصلون مع الشركات المنافسة، يشترون منتجاتها، يتحدثون مع موظفيهم السّابقين والحاليين. هذا السّلوك يسهل على الشركات دراسة نقاط قوّة وضعف منافسيها وتجعلهم أكثر يقظة .(Kotler , Philip; Kevin , Keller; Manceau, Delphine ; Dubois, Bernard, 199p591,)

وإضافة إلى ما سبق فإن الإدارة الجيدة لأصحاب المصالح تستوجب على المؤسسات ضرورة مراعاة توفر عدة مهارات اتصالية، اقناعية، فكرية، مفاهيمية، تكنولوجية، لغوية، قانونية، تربوية، نفسية، اجتماعية...الخ (Mahiur, Rahman; Madad, Ali; Naveed, Malik; Slaman, Muhammad; Asmi, Fahad, 2017,p46) فهي تساهم في ابراز الأهمية الاستراتيجية لأصحاب المصالح الخارجيين وتمكّنهم من معالجة التهديدات التّي تتعرض خاصة المتعلقة بالفرد والمحيط فتنمي قدرتهم على استخدام أساليب الشراكة الاستراتيجية.

شكل رقم 4 يبرز بعض العوامل المؤثرة في الأهمية الاستراتيجية لأصحاب المصالح الخارجيين والنهج الأساسي لإدارتها



(Jeffrey , Harisson ; Caron , John, 1996, p51)

استنادا إلى ما سبق فإن أصحاب المصالح الخارجيين لهم أهمية استراتيجية كبيرة في نجاح الشركات. وقدرة هذه الأخيرة على اقناعهم ضروري جدا في تكوين الأراء الإيجابية أو السلبية

الأمر الذي يفرض عليها السعي لكسب ثقتهم عبر البحث عن آليات وطرق جديدة لمرجوة. وكذا تخصيص مجموعة من الأنشطة الاتصالية على غرار الاشهار الذي تحرص من خلاله على ابراز عنصر الجودة في منتجاتها، خدماتها وأنشطتها في إبراز نواياها الحسنة تجاه الفرد، المجتمع والبيئة. تجعلهم يتقبلون رسائلها الإشهارية بصورة إيجابية مقنعة. لهم دور كبير في تصحيح ما يطرأ على سمعة المؤسسة في درجة لا تقل أهمية عن وسائل الإعلام. وكذا والحفاظ على الآراء الإيجابية عنها. ومنه ينبغي اتباع خطة ممنهجة ومنظمة من أجل الإدارة المميّزة لهم لكسب دعمهم في مختلف المراحل العمرية للشركة.

وتتاليا لما تم الإشارة إليه فإن الأهمية الإستراتيجية لأصحاب المصالح الخارجيين لابد من أن تركز بالدرجة الأولى على زيادة استخدام أساليب الشراكة في جميع الاتجاهات سواء في المشاريع المبتكرة، الأفكار التصريحات، إدارة الأزمات، الأنشطة. واستحداث التقنيات المعتمدة في الإدارة والاعتماد لتسهيل عملية الشراكة والتعاون بين الشركات من جهة وأصحاب مصالحها الخارجيين من جهة أخرى ومنح كل الصلاحيات من أجل تقديم المبادرات والإقتراحات المتعلقة بأنشطة المؤسسة خاصة تلك التي تتعلق بالأنشطة البيئية والسماح لهم بالإطلاع على مخططاتهم المرتبطة بهذا المجال.

الفصل التطبيقـــي للدراســـــــــة

دور الاشهار في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين

. الجانب التطبيقي التحليلـــــــي للدراســـــــــة.

1 – فـــــئات كيـــــــــــــــــــــــف قيـــــــــــــــــــــــــل؟

2 - فـــــئات مـــــــــــــــاذا قيـــل؟

II. الجانب التطبيقي الميدانـــي للدراســــــــــــة.

1- تحليل مقابلات أصحاب المصالح الداخليـــــــــــون.

2- تحليل مقابلات أصحاب المصالح الخارجييـــــــــــن.

3- تحليل نتائج استمارة مقابلة الزبائــــــــــن- العملاء-.

III. استنتاجات الدراسة والإجابة على تساؤلات الدراسة.

1- نتائج الدراســــــــــة.

2- الإجابـــــة على تساؤلات للدراســـــــــــــــــــــــــــــة.

I. الجانب التطبيقي التحليلي للدراسة :

يعتبر تحليل مضمون أشكال المعلومات المختلفة سواء الوثائق، الوسائل أو التقنيات من أنجح الخطوات البحثية التّي تحسن جودة البحوث العلمية في جميع المجالات. ومن هنا ارتأينا تقسيم دراستنا إلى جانبين جانب تحليلي وجانب ميداني لنتمكن من الفهم الجيّد لتساؤلات بحثنا ونتوصل نتائج بحثية مؤكدة تفتح آفاق وزوايا متنوعة. وجدير بالذّكر أن نعتمد أداة تحليل المضمون من أجل تحليل محتوى اشهارات نشرت على الصفحة الرسمية لمصرف السلام لعينة قصدية متمثلة في أحد عشرة اشهارا في الفترة الممتدة ما بين سنتي2019 و2022 تتمثّل فيما يلي:

أولا: إشهار دفتر الاستثمار تيسير (50 ثا).

ثانيا: إشهار هديتي (45 ثا).

ثالثا: إشهار الدفع عن طريق المسح (33 ثا).

رابعا: إشهار الادخار (59 ثا).

خامسا: إشهار الخدمات عبر الانترنيت من مصرف السلام الجزائر (42 ثا).

سادسا: إشهار دفتر الاستثمار أمنيتي (46 ثا).

سابعا: إشهار **e** تيسير للتقسيط الإلكتروني (43 ثا).

ثامنا: اشهار الاستثمار سياحتي (30 ثا).

تاسعا: اشهار تهنئة بحلول رمضان (15 ثا).

عاشرا: ومضة اشهارية لبرنامج تاج القرآن على التلفزيون الجزائري.

أحد عشرة: ومضة اشهارية بخصوص هدية مصرف السّلام للشّعب الجزائري بمناسبة الفاتح من نوفمبر 2019.

1- فئات كيـــف قيــــل؟

جدول رقم 1: يبرز اللغة المستخدمة في الإشهار

	التكرار	النسبة
العربية الفصحى	28	%54,91
محلية عامية	20	%39,21
فرنسية	03	% 5,88
انجليزية	00	00
المجموع	51	%100

من إعداد الباحثة

يتبين من خلال الجدول رقم (1) أنّ اللغة المستخدمة أكثر في إشهارات مؤسسة "مصرف السّلام" هي اللغة العربية الفصحى بنسبة 54,91%، تليها اللغة العامية المحلية بنسبة 39,21%، ثم اللغة الفرنسية بنسبة 5,88% في حين شهدنا نسبة منعدمة للغة الإنجليزية. يرجع ذلك إلى أنّ ثقافة المؤسسة تولي اهتماما كبيرا باللغة العربية وتمنحها مكانة خاصة على اعتبار أنّها اللغة الوطنية والرّسمية التّي نصّت عليها المادة 3 من الدستور الجزائري. وقد استحوذت على الحصة الأكبر في جميع الاشهارات كما اعتمدت المؤسسة على اللغة المحلية العامية رغبة منها في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من شرائح المجتمع واقناعهم بلغة يتعاملون بها يوميا في واقعهم لتكون أقرب منهم. أمّا اللغة الفرنسية فحضرت بشكل شبه منعدم ظهر في لقطات كتابة ثلاثة أسماء مؤسسات لشركاء في اشهار واحد. اعتماد اللغة العربية في جل اشهارات "مصرف السّلام" بما في ذلك الاسم، العلامة التجارية والشعار والاعتماد عليها بشكل كبير في مقر المؤسسة وجل الفروع التابعة لها سواء من ناحية المعلومات المخصصة لأصحاب المصالح أو حتّى من ناحية اعتماد الآلة الإلكترونية المخصصة للنداء قصد تنظيم سير العمل وتسهيل حصولهم على الخدمات. المؤسسة

تظهر بوضوح اهتمامها باللغة العربية وتجعلها ضمن أولوياتها ما جعل أصحاب مصالحها يفتخرون بهذا الانتماء العربي ويتذكرون لغتهم الأم وهي في نفس الوقت حماية من كل التأثيرات الخارجية التّي تقف عائقا أمام النهوض باللغة العربية والانغماس في اللغات الأخرى.

جدول رقم 2: يبرز اللون المعتمد في الإشهار

	التكرار	النسبة
ألوان الماء	25	%36,76
ألوان الهواء	23	%33,82
ألوان الأرض	11	%16,17
ألوان النّار	9	%13,25
المجموع	68	%100

من إعداد الباحثة

يتّضح لنا من خلال الجدول رقم (2) أنّ الألوان الأكثر اعتمادا في اشهارات مؤسسة مصرف السّلام هي ألوان الماء بنسبة 36,76%، تليها ألوان الهواء بنسبة 33,82%، ثم ألوان الأرض بنسبة 16,17% والنّار بنسبة 13,25%. ذلك أنّ اللون الذّي اعتمد أكثر هو اللّون الأخضر تم اعتماده في؛ علامة خدمة المؤسسة، أرقام التواصل والشّعار، محيط العمران، التصميم الداخلي، المنتوجات، النباتات والغابات المتواجدة في الإشهارات المعروضة وهو يشير إلى الحياة، التجدّد والخصوبة ويعتبر اللّون الوحيد الذّي ليس لديه سلبية. إضافة إلى ظهور اللون الأبيض للشّرح والتفسير خاصة الأوراق البيضاء، بعض الرسومات والصّور وهو لون يدل على الصّفاء والنّقاء ويشير إلى المصداقية. أمّا اعتماد اللون الأزرق في نفس المجموعة فهو يوحي إلى الإيجابية، الرّاحة والثقة في النّفس. فيما تخللت الألوان النّارية الإشهار متمثلة في اللون الأحمر اللون الأسود، اللون البرتقالي واللون الأصفر الذهبي لأغراض متعدّدة ومتنوّعة، كما أن كل اشهار اعتمد

ألوان خاصة حسب طبيعته والهدف منه من خلال الاختيار الجيد والأنسب لها، حيث يعتمد كل اشهار على عدد معين من الألوان التي تظهر في الشخصيات، الديكور، المنتوج، المحيط الخارجي الشعار...الخ.

جدول رقم 3: يبين المؤثرات الصوتية المعتمدة في الإشهار

	التكرار	النسبة
موسيقى	28	%35,90
أناشيد	02	%2,56
شخصيات	18	% 23,08
راوي الإشهار	30	%38,46
المجموع	78	%100

من إعداد الباحثة

يوضّح لنا الجدول رقم (3) فئة المؤثرات الصّوتية المعتمدة في إشهارات مؤسسة "مصرف السّلام". فكانت نسبة راوي الإشهار تمثل الأغلبية 38,46% ومتقاربة مع الموسيقى بنسبة 35,90%، تليها الشّخصيات بنسبة 23,08%، والأناشيد بنسبة 2,56%. عرفت جميع الإشهارات اعتماد كلام راوي الإشهار متزامنا مع صوت الموسيقى سواء في تعريفه بالمنتجات والخدمات أو اخباره بمواضيع معيّنة لخلق جو نفسي ملائم يجعل المتلقي يتأثّر بالوقائع المعروضة ويحولها إلى تجربة مسيطرة لا تنسى وإثارة عواطفه. كما تمّ اعتماد أصوات شخصيات وحوارات يتخلّلها صوت راوي الاشهار أحيانا وموسيقى أحيانا أخرى كمحاولة لجعل الرسالة الإشهارية أكثر رسوخا في أذهانهم.

جدول رقم 4: يوضح فئة اللقطات المعتمدة في الإشهار

	التكرار	النسبة
قريبة	43	%62,31
متوسطة	10	%14,49
عامة	16	%23,2
المجموع	69	%100

من إعداد الباحثة

يبيّن الجدول رقم (4) فئة اللقطات المعتمدة حيث كانت النسبة الأكبر للقطات القريبة 62,31% فاللقطات العامة بنسبة 23,2% وأخيرا المتوسطة بنسبة 14,49%. كانت معظم لقطات الإشهار في المؤسسة قريبة تركّز على التعريف بالمنتوج أو كيفية الحصول على خدمة وتشرح العملية بعدّة صور وتوضيحات أو تبرز مقدّم الإشهار، الشّخصية الرئيسية، الممثل الرئيسي، المنشد، تقارن بين الخدمات التقليدية ومشاكلها والخدمات الحديثة لنفس الشّخصية، تظهر التهاني، تبيّن الشّعار وعلامة الخدمة. وذلك للفت انتباه أصحاب المصالح الخارجيين وتركيز نظرهم على المحور الأساسي للرسالة الإشهارية من جهة وتذكيرهم بصورة علامة الخدمة والشّعار وكذلك أرقام التواصل لترسيخها في مخيّلتهم ومن ثمّة بناء صورة لعلامة الخدمة والشّعار للوصول إلى تكوين أفكار إيجابية. هذا ما أشار له النموذج التسويقي الذي أبرز أهمية تكرار الرسائل المتعلّقة بالأنشطة الاتصالية وتكييفها بما يخدم الهدف.

جدول رقم 5: يوضح فئة مكوّنات الإشهار

	التكرار	النسبة
الكتابة	21	%14,18
الصّور	33	%22,29
الرسومات	09	%6,08
الموسيقى	34	%23
الحديث	36	%24,32
الحوار	15	%10,13
المجموع	148	%100

من إعداد الباحثة

يوضّح الجدول رقم (6) فئة مكوّنات الإشهار، فكان عنصر "الحديث" الأبرز بنسبة 24,32%، يليه عنصر الموسيقى بنسبة 23% وهي نسبة متقاربة مع عنصر "الصّور" 22,99%، ثم الكتابة بنسبة 14,18%، الحوار 10,13% والرسومات 6,08%.

استخدمت المؤسسة "الحديث" بصفة كبيرة سواء لراوي الإشهار أو في الحوار بين الشّخصيات فكانت كل الإشهارات تقريبا مصاحبة لموسيقى مرحة للفت انتباه أصحاب المصالح الخارجيين والتأثير عليهم عاطفيا تحفيزاتها وكذا علامة خدمتها وشعارها.

"الصّور" بدورها كان لها ظهورا لافتا في اشهارات المؤسسة سواء كانت من تصميمها أو لمنتوجات مناظر طبيعية، شرح عملية الحصول على الخدمات من خلال الهاتف بالصّور حتّى تكون أقرب للمتلقي مع ظهور رسومات من تصميم الشّركة لجذب أنظار أصحاب المصالح الخارجيين لتفاصيل بعض اللقطات وتعزيز فهمهم. وكانت الكتابة مصاحبة للحديث، الصّور والرسومات في لقطات عديدة للتأكيد خاصة على توجّه

المؤسسة وإظهار اعتمادها الصيرفة الإسلامية والتأكيد عن مبلغ التخفيض وبعض التحفيزات كمسابقة الفوز بعمرة في لقطات أخرى. فيما تواجدت الكتابة في جميع اشهارات المؤسسة كتابة شعار المؤسسة، أرقام التواصل البريد الإلكتروني لترسيخ عملية التواصل وبناء صورة جيّدة للمؤسسة، علامة خدمتها وشعارها.

2- فــــئات مـــــاذا قـــيل؟:

جدول رقم 6: يوضح فئة نوع الاشهار

	التكرار	النسبة
إشهار خدمة	16	%31,37
إشهار منتوج	04	%7,84
إشهار علامة الخدمة	20	%39,21
إشهار الشعار	08	%15,68
إشهار غير مباشر	3	%5,90
المجموع	51	%100

من إعداد الباحثة

يمثّل الجدول رقم (6) فئة نوع الإشهار، كانت النّسبة الأكبر لإشهار علامة الخدمة 39,21%. اشهار الخدمة بنسبة 31,37%، اشهار الشعار بنسبة 68, 15%، ثم اشهار المنتوج 7,84% ، الإشهار غير مباشر 5,90%. ركّزت المؤسسة المصرفية "مصرف السّلام" على اشهار علامة الخدمة في معظم اشهاراتها فظهر في عدّة لقطات خاصة الأخيرة من كل اشهار بالمساواة مع "الشّعار" كتابة وحديثا بهدف تعزيز صورتهما في أذهان أصحاب المصالح الخارجيين وتأكيدهما. وتواجدت أيضا في واجهة منتجاتها (كدفاتر الاستثمار: أمنيتي، هديتي، سياحتي) بحجم الغلاف الأوّل. أمّا بالنّسبة لإشهار الخدمة فاحتل نسبة كبيرة

نظرا أنّ طبيعة المؤسسة هي خدماتية تقوم على التعاملات المصرفية وتقدّم في نفس الوقت بعض المنتوجات المرتبطة بخدمتها كدفاتر الاستثمار، بطاقة الائتمان والسّحب الإلكترونية وغيرها. وتهتم المؤسسة بالإشهار غير المباشر عبر سلوكات متنوعة تظهر اهتمامها بأصحاب المصالح الخارجيين؛ مشاركتهم أفراحهم، تقديم التهاني لهم والعمل على ارضاءهم. وكذا عرض الأماكن الخضراء والأشجار المحيطة بمقر المؤسسة ونظافة المحيط كإشارة منها للمحافظة على تطوّر المجتمع والاهتمام بالبيئة ونظافتها لضمان الاستدامة، بالإضافة إلى دعم مختلف مسابقاتهم وتظاهراتهم التيّ تحمل عدّة أبعاد دينية، اجتماعية، وطنية، ثقافية... الخ. كمسابقة "تاج القرآن".

جدول رقم 7: يبرز فئة دلالات الإشهار

	التكرار	النسبة
دلالات دينية	19	%39,58
دلالات ثقافية	09	%18,75
دلالات وطنية	03	%6,25
دلالات تاريخية	03	%6,25
دلالات اجتماعية	14	%29,17
المجموع	48	%100

من إعداد الباحثة

يتبيّن لنا من خلال الجدول (7) دلالات الرسّالة الإشهارية المعتمدة من قبل مصرف السّلام. احتلت الدّلالات الدينية النسبة الأكبر من العينة المدروسة 39,58% ثم الدّلالات الاجتماعية بنسبة 29,17% والدلالات الثقافية بنسبة 18,75% وأخيرا كانت نسبة 6,25% متساوية لكل من الدلالات الوطنية والتّاريخية. ذلك أنّ هوية مؤسسة مصرف السلام تقوم على مبدأين أساسين هما: الالتزام بمبادئ الشّريعة

الإسلامية وتحقيق التميّز من خلال اهتمامها بتطوير الفرد والمجتمع، حرصها على توفير احتياجاتهم، وضع تسهيلات لتحقيق رضاهم، العمل على مساعدة المجتمع وتقديم الدّعم المستمر في عدّة تظاهرات.

وكذا اهتمامها بالجانب الثقافي من خلال ابراز التّاريخ الحافل والثّري بأبطال الجزائر وأبنائها الذّين قدّموا أرواحهم من أجل تحرير البلد من الاستعمار وجلب الحريّة للأجيال اللّاحقة التّي ينعم بها أبناء الوطن اليوم بكل أمان، فخر واعتزاز. وعليه فإن طبيعة المؤسسة المصرفية باعتبارها مؤسسة مالية تقدم خدمات تساهم في النهوض بالفرد والمجتمع. وفي تصميمها رسالتها الإشهارية هي ملزمة بإظهار دلالات تبرز هويتها فلسفتها وتوجها الدّيني بالدرجة الأولى وهو الأكثر بروزا في اشهارها إضافة إلى ابراز اهتمامها بالوطن تاريخه، ثقافته ومختلف قضاياه المجتمعية.

جدول رقم 8: يبرز فئة الاستمالات الإقناعية

	التكرار	النسبة
العاطفية	12	%54,55
العقلية	10	%45,45
التخويفية	00	00
المجموع	22	%100

من إعداد الباحثة

يظهر لنا الجدول رقم (08) الاستمالات الإقناعية المعتمدة في اشهارات مصرف السّلام فكانت النسبة الأكبر للإستمالات العاطفية 54,55% ثم الاستمالات العقلية 45,45%. وشهدت الاستملات التخويفية نسبة منعدمة. اذ يعتبر البعد العاطفي أبرز نقاط القوّة المعتمدة في اشهارات المؤسسة عبر اعتماد لقطات تظهر الاهتمام بمشاعر أصحاب المصالح الخارجيين؛ تهنئتهم بأفراحهم، مراعاة مبادئ دينهم، احترام وطنهم وتاريخهم والحفاظ على بيئتهم. أمّا البعد العقلي فهو مرتبط بالشّرح، التوضيح والتسهيل وهو مناسب جدّا

كونه يخاطب العقل بالاعتماد على المنطق. أمّا عدم اعتماد استمالات التخويف فهو راجع لطبيعة المنتوجات والخدمات المقدّمة التّي لا تستدعي ذلك. المستهلك بدوره أصبح أكثر وعيا من قبل له رؤى وآراء عديدة تجعله متمكنا من المقارنة، يبرز نقاط القوة والضّعف، يرصد الهفوات والأخطاء، ينتقد شركة ما ويصفّق لشركة أخرى. فيشعر بالولاء لتلك المؤسسة التّي يشعر أنّها تلبّي رغباته، تحقق أحلامه وترضي حاجاته خاصة إذا كان الأمر يتعلق بتقديم الدّعم في الحياة.

كما أن اهتمام المؤسسة بالمحيط واظهار حرصها على المساهمة في النهوض بالبلد يجعله مخلصا لها. ومنه فالرسالة الاشهارية الجيدة هي التي يكون تصميمها يعتمد على استمالات لها أبعاد عديدة. عبر مزيج يجمع بين العقل والعاطفة ويبرز أثناء تصميم الرسالة تفضيل أحدهما عن الآخر بطريقة ذكية حسب الهدف منها والفئة المستهدفة.

جدول رقم 9: يبين فئة الاستراتيجيات المستخدمة

	التكرار	النسبة
استراتيجية المشاركة	03	%6,1
استراتيجية النجم	00	00
استراتيجية الإبداع والابتكار	46	%93,9
المجموع	49	%100

من إعداد الباحثة

ينقل لنا الجدول رقم (9) فئة الاستراتيجيات التّي تعتمد عليها مؤسسة "مصرف السّلام" في اشهاراتها ممثلة لاستراتيجية الابداع والابتكار 93,9% ثم استراتيجية المشاركة بنسبة 6,1%. وعرفت استراتيجية النجم نسبة منعدمة. فتركيز المؤسسة على الابداع والابتكار يشمل المنتوجات،

الاستراتيجيات ويبرز في كل مرّة أفكار جديدة من جهة والجمع بين عدّة أفكار من جهة أخرى كشرح طريقة الحصول على مختلف الخدمات المزايا، التسهيلات وطريقة الحوار وغيرها.

ويعتمد مصرف السلام من خلال الاشهار على استراتيجية المشاركة في بعض اللقطات الاشهارية عبر هدف مسطر يشترك فيه جميع أصحاب المصالح الخارجيين.

ومن خلال العينة التي قمنا بتحليلها واعتمادا على أداة الملاحظة فإننا رصدنا الغياب التام لاعتماد استراتيجية النجم في الرسائل الاشهارية لمصرف السلام.

جدول رقم 10: يبرز فئة الهدف من الإشهار

	التكرار	النسبة
التعريف والإعلام	06	%5,45
التفسير	08	%7,27
الإقناع	09	%8,19
الترويج	10	%9,1
التذكير	07	%6,37
صورة العمران	04	%3 ,64
صورة علامة الخدمة	34	%30,90
صورة الشّعار	29	%26,36
تسهيل التواصل	3	%2,72
المجموع	110	%100

من إعداد الباحثة

يبرز لنا الجدول رقم (10) الأهداف التّي سعت إليها المؤسسة عبر اشهاراتها فاحتلت صورة علامة الخدمة المرتبة الأولى بنسبة 30,90% ثم صورة الشعار بنسبة 26,36%، الترويج بنسبة 9,1%، الإقناع بنسبة 8,19%، التفسير بنسبة 7,27%، التذكير بنسبة 6,37%، التعريف والإعلام بنسبة 5,45%، صورة العمران بنسبة 3,64% وأخيرا تسهيل التواصل بنسبة 2,72%.

عملت مؤسسة مصرف السلام عبر كامل اشهاراتها على بناء صورة ذهنية لعلامة خدمتها وشعارها لترسيخها في أذهان أصحاب مصالحها كرغبة منها في لفت انتباههم ورسم اسمها في أذهانهم سواء عبر ذكرها في آخر الإشهار رفقة الشّعار لنفس الهدف أو ضمن اللقطات المعروضة في الإشهار. كما اعتنت المؤسسة بالترويج لمنتوجاتها وخدماتها بطريقة ذكيّة يتخللها الإقناع تارة والتذكير بمنتوجاتها وخدماتها تارة أخرى. كما سعت المؤسسة إلى تفسير طريقة الحصول على الخدمات والتعريف بها

واهتمت المؤسسة بإبراز صورة العمران عبر اشهاراتها كرغبة منها في توصيل فكرة اعتنائها بالمحيط واهتمامها بالنظافة والتّشجير. وعرفت اشهاراتها أيضا وجود أرقام الهاتف والبريد الإلكتروني كإشارة لاهتمامها بالاستماع لأصحاب مصالحها.

جدول رقم 11: يوضح فئة الجمهور المستهدف

	التكرار	النسبة
الزبائن(العملاء)	21	%27,63
المستثمرون	07	%9,21
المساهمون والشركاء	10	%13,15
المجتمع المدني	05	%6 ,6
المؤسسات الحكومية	04	%5,26

الإعلام	18	%23,68
المجتمع المحلي	11	%14,47
المجموع	76	%100

من إعداد الباحثة

يوضّح لنا الجدول رقم (11) فئة الجمهور المستهدف. احتلت فئة الزبائن والعملاء صدارة النسب 27,63% فالإعلام بنسبة 23,68%، المجتمع المحلّي بنسبة 14,47%، المساهمون والشركاء بنسبة 13,15%، المستثمرون بنسبة 9,21، مجتمع المدني بنسبة 6, 6% المؤسسات الحكومية بنسبة 5,26% اهتمت المؤسسة بالإشهارات الموجهة للزبائن والعملاء بالدرجة الأولى على اعتبار أنّها مؤسسة مصرفية خدماتية تقدّم خدمات التعامل المصرفي المتنوعة التي يحتاجها الأشخاص بشكل فردي. فتنقل الامتيازات الخدمات والتسهيلات التّي تقدّمها عبر أفكار إبداعية وابتكارية متجدّدة تسهّل على المواطن الحصول عليها كما تهتم المؤسسة بوسائل الإعلام كونها تؤمن كثيرا بالدّور الذّي تلعبه في نجاحها وفي النّهوض بها وتحسين صورتها لدى أصحاب مصالحها على اعتبار أنّها المؤثر الأوّل في المجتمع ولها قدرة على التأثير في آراء الأفراد وتكوين الصور الإيجابية السلبية عن أية مؤسسة. بالإضافة إلى حرصها على نقل اهتمامها بمختلف المواضيع والأبعاد (الدينية، الاجتماعية، الثقافية، الوطنية والتاريخية...الخ). كما هدفت المؤسسة عبر اشهاراتها إلى التّعريف بشركائها ومساهميها المتعاقدين في بعض الإشهارات وذكر أسماء مؤسساتهم علاماتهم التجارية ووسائل التواصل معهم كالبريد الإلكتروني مثلا. بالإضافة إلى اشهارات كانت موجّهة للمستثمرين من خلال تحفيزات وتسهيلات للحصول على خدمات مختلفة. واهتمت أيضا بإبراز صورة جيّدة للمجتمع المدني من خلال إدراج الدّعم والمساعدة كجزء رئيسي من ثقافتها وتوجّهها. وكذلك هدفت لتحسين صورتها من خلال اهتمامها بالبيئة والنظافة وإبراز توجّهها الأخضر. وتؤكّد المؤسسة في كل مرّة عبر اشهاراتها أهمية اهتمامها بتطوير المجتمع المحلّي والنّهوض به عبر تقديمها تسهيلات للحصول على

الخدمات والمنتوجات بصفة سريعة في إطار البعد الاجتماعي كما تهتم بالأبعاد: الثقافية، الوطنية والتاريخية واظهارها من أجل النّهوض بالفرد والمجتمع. اعتماد المؤسسة المصرفية اشهارات متنوعة حسب الخدمة المقدمة وتقديم الشرح الكامل والمفصل بطريقة سهلة وسريعة كان لها صدى كبير لدى عملائها وجعلهم أكثر رضا. وكان لها تأثيرا ايجابيا قويا لدى جميع الفئات. وكانت محل أنظار وسائل الإعلام لتسلط عليها الضوء عبر قوالب صحفية فتتحدث عنها بطريقة ايجابية تساعدها في عملية الاقناع. وقد أكد الباحث Merciers في مقاله La théorie des parties prenantes أنّ كل صاحب مصلحة لديه تصوّره لسمعة الشركة تتأثّر بآراء الأطراف الثلاثة تصوّرات السّكان، وسائل الإعلام، الاتصالات الشّخصية. وفي نفس الحديث نوّه الباحث Alet في كتابه La pub est morte. Vive les RP بأهمية الاعتماد على العلاقات العامة في بناء علاقات جيدة عن المؤسسة. كما أن العلاقة مع وسائل الاعلام تقلل من حدوث الأزمات والمخاطر. هذا ما أكده الباحث Theoderesco في كتابه la réputation de votre entreprise بقوله: أن السّمعة تعطي ميزة تنافسية فريدة تمكّن الشركات من القضاء على الفجوات والتصدي للأزمات.

جدول رقم12 يبين فئة تفاعل الجمهور

	التكرار	النسبة
التعليق	K−20K[5[	%70
	K−40[500	%30
	المجموع	%100
الإعجاب	K[10−100 [	%60
	[200 K−2[	%40
	المجموع	%100

المشاركة	] 10-1 [	%100
	]100 -10 [	00
	المجموع	%100

من إعداد الباحثة

يبين الجدول (12) فئة تفاعل الجمهور عبر عنصر الإعجاب، عنصر التعليق وعنصر المشاركة.

يتفاعل الجمهور بشكل مستمر مع منشورات صفحة الفايسبوك. التعليقات كانت عبارة عن استفسارات حول خدمات مقدمة أو منتوجات معيّنة. أما الاتجاه السلبي في التعليقات فكان بخصوص التعامل في أحد الفروع لتابعة للمؤسسة وأخرى بخصوص التحفظ حول الصّيغة المصرفية المعتمدة ونصائح للمتابعين للانتباه للموضوع بشكل مباشر وكدا طرح التساؤلات بخصوص اتباع شروط الصيرفة الإسلامية بنسبة 100% وذلك حتّى في المضامين الاشهارية. أمّا النشر فكان قليل جدّا حيث لازالت الصّفحة في طريق الانتشار وقطع أشواط كبيرة في مجال الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل أفكار الإشهار عبر أشكال مختلفة. لكن نلاحظ أن تفاعل الجماهير مع المنشورات التّي تحتوي مضامين رسائل اشهارية يشهد استفسارات تساؤلات والتعبير عن رأيه حول المصرف، الاخبار بتجربته من خلال احتكاكه مع المسؤولين والموظفين كلّها عوامل لها صدى كبير لدى المستخدمين من المتابعين، الزائرين وأصحاب المصالح الخارجيين، حيث ينقلون تجاربهم ويتقبلون نصائح بعضهم البعض عبر تلك المواقع. وهذا ما أكده الباحث Garrigues في مقاله image vs réputation أن السمعة تستند لردود أفعال عاطفية، حيث أن الناس يعبّرون عن آرائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي محطات مختلفة دون أن يطلب منهم. ومن الأفضل أن تتفاعل المؤسسة المصرفية مع الأراء السلبية وتفتح مجال الحوار من أجل التفسير والتوضيح حسب ما تقتضيه الحاجة.

جدول رقم 13 يوضح فئة اتجاه تفاعل الجمهور

	التكرار	النسبة
ردود أفعال إيجابية	7	% 63 ,64
ردود أفعال سلبية	4	%36,36
المجموع	11	%100

من إعداد الباحثة

كانت ردود أفعال الجمهور من خلال الجدول رقم (13) متقاربة فكانت نسبة ردود الأفعال الإيجابية 64, 63% أما ردود نسبة ردود الأفعال السلبية 36,36 %للثانية. فمن المتابعين من يعتبر المؤسسة محل تلبية احتياجاته، يدافع عنها ويشجّعها منهم من يحاول اقناع الآخرين بها. منهم من يستفسر بخصوص توجّه عمل المؤسسة ويطرح مناقشات منهم من يقدّم شكوى حول تعامل في أحد فروعها أو يقدّم استفسارات معينة في مضامين مختلفة حتّى خارج موضوع المنشور. أو يسرد تعاملاته مع المؤسسة.

وتساهم الردود الإيجابية في انتشار الآراء الإيجابية حول مصرف السلام، كما أنها تسهل عليه عملية تقييم الأراء ودراسة توجهات أصحاب المصالح المتنوعة. وفي نفس هذا السياق يساهم فتح مجال الحوار مع أصحاب المصالح الخارجيين للمؤسسة عبر موقعها من التعرف على أراءهم. خاصة السلبية منها حيث يساعد حضورها الرقمي الدائم في رصدها. وقد أشار الباحث Saiid في مقاله réputation management أنه في إطار إدارة المؤسسة لسمعتها لا بد ألاّ تتجاهل آراء جماهيرها وأن تتعامل مع جميع الآراء السلبية والايجابية. ولا تهمل مراجعات الزبائن حول منتجاتها وخدماتها، بالاعتماد على عديد الوسائل خاصة الالكترونية. فيما أكد الباحث Xavier في مقاله Clés pour bien gérer la réputation de son e réputation أن هناك جهود مبذولة من قبل الشركة لمنع الانزلاق، إلا أن التهديد والهجمات قريبة جدا منها ويمكن أن تتعرض لها في أي وقت. هذا ما توجه له الباحث Cailleba في مقاله L’entreprise face au risque de

réputation الذي أشار فيه إلى أنه مع سرعة انتشار المعلومات عبر الانترنيت فإن ادارتها يجعل للمؤسسات على الأقل تحذيرا ولو قليلا من التحكم حول كيفية تطوّر الأحداث وتوقّع بعض الهجومات.

من جهة أخرى فإن تواصل موظفي المؤسسة المصرفية مع المستخدمين عبر الانترنيت يجعل الكثير منهم أكثر تقبلا للشركة واطلاعا عنها في إطار وسائل التواصل اللامركزية وهو يعتبر من أهم العناصر التي تساهم في اقناعهم بالتعامل معها. وقد أكد كلا من Prieto، Damian و Rosalia في مقالهم Communication network to optimize the quality of customer service in decentralized agencies على أن الموظفون الذين يشاركون رؤية الشركة وقيمها هم حلفاؤها الطبيعيون والأصوات الأكثر تصديقا.

وفي هذا الصدد يمتلك مصرف السلام صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الالكتروني والبريد الالكتروني ويستغلها في تسهيل التواصل مع أصحاب المصلحة والقرب إليه أكثر ما يعزز ثقة هؤلاء فيه فينعكس إيجابا عليها. ومن. وقد ساهم الإشهار عبر استراتيجية خاصة متبعة من قبل المصرف في ترسيخ اسمه وعلامة خدمته وكذلك شعاره. عبر استهداف مختلف فئات أصحاب المصالح الخارجيين. وتكوين صورة جيدة لديهم عنها وعن تواجدها في المجتمع.

II. الجانب التطبيقـــي الميدانـــي للدراســـــــة :

تعتبر المعلومات الميدانية بدون نظرية مرجعية مفككة، شأنها شأن المعلومات النظرية التي تعتبر دون ميدان جوفاء، ومن هنا تظهر ضرورة وأهمية هذا الفصل لتحقيق الترابط بين النظري والميداني من أجل الوصول إلى النتائج العامة.

أولا: تحليل مقابلات أصحاب المصالح الداخليون:

مقابلة رقم 1: مع رئيس خلية التسويق والاتصال. الأستاذ محمد بوكريطاوي

يوم: الأحد 2023/2/26، على الساعة: 12:00 زوالا

السؤال الأول: أي جهود تبذلها المؤسسة لنقل المعلومات عنها وعن خدماتها وأنشطتها؟

الإجابة: تبذل المؤسسة جهودا كبيرة في توصيل أكبر عدد ممكن من المعلومات بصفة مستمرة عبر جميع الوسائل المتعارف عليها سواء السمعية، السمعية البصرية، المكتوبة والإلكترونية.

السؤال الثاني: ما هي الاستراتيجية المتّبعة من قبل المؤسسة لتزويد أصحا مصالحها الخارجيين بمختلف المعلومات عنها؟

الإجابة: تعمل المؤسسة بصفتها تاجر أو شركة أسهم وفق القانون الجزائري وتسعى لتطوير خدماتها لاستهداف أكبر قدر ممكن من الفئة المستهدفة.

السؤال الثالث: ما هي مكانة وأهمية الإشهار في المؤسسة؟

الإجابة: تولي المؤسسة اهتماما لا بأس به بالإشهار بالرغم من ارتفاع مبلغ مساحته خاصة في القنوات التلفزيونية وتهتم برعاية بعض البرامج التلفزيونية للترويج لاسم المؤسسة وعلامة خدمتها.

السؤال الرابع: على أي أساس يتم تصميم الإشهار؟ وهل اطلاقه يكون حسب المراحل الإشهارية المختلفة أو حسب مراحل تطوّر المؤسسة؟

الإجابة: يتم تصميم الاشهار حسب الفئة المستهدفة. ويكون اطلاقه بصفة موازية مع إطلاق أي خدمة جديدة للتعريف بها. خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومجلة المؤسسة بالإضافة إلى توفر مطوية خاصة بكل خدمة؛ دار السلام لتهيئة المنزل، أمنيتي، سياحتي، آمنة، السلام مباشر، هديتي، تيسير للبيع بالتقسيط، ويمباي، السلام فيزا، العمرة. أو من فترة إلى أخرى لتذكير العملاء به أو لتعريف العملاء المحتملين به.

السؤال الخامس: من هم أصحاب المصالح بالنّسبة للمؤسسة؟ كيف تقسمهم المؤسسة وتحددهم؟

الإجابة: يقسم مركز اهتمام نشاط الاتصال إلى الزبائن والمتعاملون من جهة والمنتجات من جهة أخرى. وبدورها. ومنه يقسم المتعاملون والزبائن إلى: أفراد ومؤسسات (الصغيرة، المتوسطة، الكبيرة والناشئة).

السؤال السادس: هل تنظر لهم المؤسسة بنفس النّظرة وتمنحهم نفس المكانة والاهتمام؟

الإجابة: حسب درجة تأثيرهم المباشر في المؤسسة. مثلا: تحرص المؤسسة على بناء علاقة جيدة مع الإعلام والصحافة وتوفير المعلومات لهم بصفة متواصلة عن مختلف الخدمات والنشاطات وكذا دعوتهم لحضور التظاهرات والاحتفالات التي تقوم بها المؤسسة. وقبول مقابلاتهم والادلاء بالتصاريح اللازمة.

السؤال السابع: ما هي الوسائل التّي ترون أنّها أكثر فعّالية في وصول الإشهار إلى أصحاب المصالح الخارجيين؟

الإجابة: أصبحت الوسائل الإلكترونية أكثر فعالية من غيرها كونها أصبحت تتواجد بكثرة عند جميع الفئات المستهدفة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت محل اهتمام جل الفئات دون استثناء.

السؤال الثامن: ما هو تقييمكم لسمعة المؤسسة بعد أكثر من 10 سنوات من العمل؟

الإجابة: تكتسب المؤسسة سمعة جيدة. وهي معروفة كثيرا في كامل أنحاء البلاد خاصة مع الفروع التي أصبحت تمتلكها في عدة ولايات. والتي ساهمت في تسهيل الحصول على الخدمة دون تحمل أعباء ومشقة التنقل.

السؤال التاسع: هل ترون أنّ هناك دور للإشهار في تحسين سمعة مؤسستكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: له دور مهم نوعا ما. لكن نرى أن الاتصال الشخصي يعتبر الوسيلة الأكثر فعالية في اقناع العملاء بالخدمات المقدمة خاصة مؤخرا والذي ساهم في الحصول على عقود جيدة معهم.

وكخلاصة القول فإن مصرف السلام يواصل تطوير خدماته ومنتجاته وهو في كل مرة يطلق خدمة جديدة بما يتناسب وحاجيات أصحاب مصالحه الخارجيين.

وهو يعتمد على الوسائل الالكترونية بصفة مستمرة مواكبة للتطورات التّي يشهدها مجتمعنا، وعلى الرغم من ارتفاع تكلفة الإشهار إلا أن المؤسسة تعتمد عليه بصفة مستمرة وبكل أنواعه وعبر مختلف الوسائط.، لكن بالمقابل كان للاتصال الشّخصي دور فعّال في تحقيق الكثير من النجاحات، الوصول إلى الأهداف وتعريف عدد كبير منهم من أصحاب المصالح الخارجيين.

مقابلة رقم 2: مع نائب مدير مصرف السلام. الأستاذ محمد القاسمي

يوم الأحد 5مارس 2023، على الساعة 10:45

السؤال الأول: أي جهود تبذلها المؤسسة في نقل المعلومات عنها وعن خدماتها وأنشطتها؟

الإجابة: تسعى المؤسسة إلى دخول عالم الرقمنة من خلال حصولها على صفحات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني. وتخصيص تطبيقات تساهم في تسيير الحصول على المعلومة مثل. توفر المطويات، الملصقات والمجلات في جل فروع المصرف.

حيث اجتهد مصرف السلام في اعتماد الوسائل والأدوات التي تجعله قريبا من المتعامل من خلال تبسيط وتوفير المعلومات عبر فضاءات عديدة.

السؤال الثاني: ما هي الاستراتيجية المتّبعة من قبل المؤسسة لزيادة معرفة أصحاب مصالحها عنها وتزويدهم بمختلف المعلومات حولها؟

الإجابة: اعتماد استراتيجية هدفها رقمنة البنك وذلك منذ سنة 2019.

مثلا: خدمة السلام مباشر وهي تمكن من الحصول على خدمات كالاطّلاع على الرصيد والوضعية الشاملة للمتعامل. وكذا تطبيق الدفع الإلكتروني والبطاقات الرقمية لتسهيل الحصول على عدة خدمات كسحب وتحويل الأموال، شراء المنتوجات من مختلف المساحات والمحلات والحصول على الخدمات المختلفة.

اذ يحرص على استخدام تلك الوسائل للاستعانة بمختلف المصالح التجارية والتقرب من المتعامل من خلال عرض جودة الخدمات من حيث قيمة الخدمة في حد ذاتها.

السؤال الثالث: ما هي مكانة وأهمية الإشهار في المؤسسة؟

الإجابة: يهتم المصرف بشكل مستمر في الاعتماد على الاشهار وبثه عبر قنوات ووسائل مختلفة سواء سمعية بصرية، مكتوبة، مسموعة أو إلكترونية ولدى المصرف عدد لا بأس به من الإشهارات مقارنة بمؤسسات مصرفية أخرى في البلد.

السؤال الرابع: على أي أساس يتم تصميم الإشهار؟ وهل اطلاقه يكون حسب المراحل الإشهارية المختلفة أو حسب مراحل تطوّر المؤسسة؟

الإجابة: على أساس قيمة الزبون أو المتعامل الذي يؤخذ بعين الاعتبار. كل ما يتم إطلاق خدمة جديدة يتم اعتماد الاشهار للترويج لها. يكون عادة حسب مراحل الإشهار، مع التركيز خاصة على اعتماد ومضات تشويقية للإشارة عموما للمنتج أو الخدمة.

السؤال الخامس: من هم أصحاب المصالح بالنّسبة للمؤسسة؟ كيف تقسمهم المؤسسة وتحددهم؟

الإجابة: يمكن تقسيمهم إلى ما يلي:

الداخليون: المساهمون: الجزائر، البحريين، السعودية، اليمن.

المسؤولون: تخصيص خلية مستقلة لكل خلية مهمة في المؤسسة في أماكن مستقلة وقريبة من الفرع الرئيسي. مثل: خلية الجودة والمسؤولية الاجتماعية، خلية الاتصال والتسويق. خلية التكنولوجيا والرقمنة.

الخارجيون: الزبائن والمتعاملون، المنافسون، المستثمرون، الحكومة (المصرف خاضع للقانون الجزائري).

هيئة الرقابة: جهاز مستقل في المصرف غير تابع للإدارة الوظيفية. ووسائل الإعلام.

السؤال السادس: هل تنظر لهم المؤسسة بنفس النّظرة وتمنحهم نفس المكانة والاهتمام؟

الإجابة: أكيد لا هناك تدرج وذلك حسب درجة الأهمية. هناك الطبقة الذهبية وهناك الطبقة الفضية.

السؤال السابع: ما هي الوسائل التّي ترون أنّها أكثر فعّالية في وصول الإشهار إلى أصحاب المصالح الخارجيين؟

الإجابة: الوسائل الإلكترونية بالدرجة الأولى.

السؤال الثامن: ما هو تقييمكم لسمعة المؤسسة بعد أكثر من 10 سنوات من العمل؟

الإجابة: سمعة المصرف اليوم جيدة الحمد لله وهو يحقق نموا مستمرا برقمين وهو أمر إيجابي وليس متوفر في العديد من البنوك الأخرى.

السؤال التاسع: هل ترون أنّ هناك دور للإشهار في تحسين سمعة مؤسستكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: الإشهار في المؤسسة له دور في التعريف بالمؤسسة وخدماتها. وكسب آراء إيجابية. لكننا نرى أنه حتى مع غياب الاشهار في المجال البنكي أو المصرفي في الجزائر يمكن للمؤسسة أن تتميز بأبسط شيء بالإضافة إلى أن طبيعة الخدمات هي التّي تصنع سمعتها، حيث يؤمن قادة المصرف بأن خدمة سيئة تقدم لمتعامل واحد تفقد عشرة متعاملين وخدمة جيدة تقدم لمتعامل واحد تكسب عشرة متعاملين.

وتتاليا لما تم الوصول إليه من خلال هذه المقابلة فإنّ اهتمام المؤسسة المصرفية بالوسائل الالكترونية والحضور الرقمي سواء عبر تواجدها في مختلف المواقع والصفحات الإلكترونية، تعاملاتها أو حتى خدماتها ومنتجاتها التي تخصصها يدخل في إطار استراتيجيتها المعتمدة في رقمنة المصرف منذ 2019 الأمر الذي يجعل عملية التفاعل أكثر دعما للمؤسسة. وتسهيلا لعملها.

وقد أكّد النموذج النسقي لبالوا ألتو على أهمية التفاعل وتبادل الآراء. وتدعم النظرية النسقية والتي اعتمدنا عليها في دراستنا أهمية التواصل المستمر مع مختلف أفراد المحيط الداخلي وعلاقتها بالمحيط الخارجي. ومن هذا المنطلق فإن الاشهار في مصرف السلام يعتبر حسب مسؤولو المصرف حاضر وبصفة مستمرة مقارنة بمؤسسات أخرى عبر مختلف وسائل الاتصال.

ذلك أن طبيعة المصرف الإسلامي في الجزائر وغياب المنافسة في المجال يجعل من الممكن طلب خدماته ومنتجاته تكون بصفة مستمرة ومتواصلة. وبالرغم من فإن المؤسسة المصرفية تخصص العديد من الاشهارات وتطلق اشهار موازيا مع بعث كل خدمة جديدة، وذلك من أجل تلبية حاجيات أصحاب مصالحها وكسب دعمهم ومساعدتهم في الترويج لها من جهة وسعيا منها لاستهداف المزيد منهم عبر بعثها عبر عدة وسائل.

مقابلة رقم 3 مع مستشارة الزبائن الرئيسية. زهية العيشوشي

يوم الإثنين 06 مارس 2023، على الساعة 11:00

السؤال الأول: كيف تنظر المؤسسة للموظّف؟

الإجابة: تنظر له بطريقة لائقة ومحترمة. فالموظف يعتبر أول خطوة في بناء ثقافة المؤسسة ويبرز ذلك من خلال اختيار الموظف المناسب للمنصب المناسب.

السؤال الثاني: هل تهتم المؤسسة بالعلاقات الإنسانية في التعامل مع الموظف؟

الإجابة: نعم تهتم بها كثيرا، حيث تعتبر العلاقات الإنسانية أساس تطور العمل والسبيل الأساسي لتحقيق التقدم وإبراز ثقافة جيدة للمؤسسة.

السؤال الثالث: إلى أي مدى توفّر المؤسسة جو ملائم للعمل؟

الإجابة: توفر جو ملائم إلى مدى كبير حسب استطاعتها. تحرص المؤسسة على خلق مناخ تنظيمي جيد كونه أحد أهم العوامل في تحسين وتطوير كفاءة أداء الأفراد.

السؤال الرابع: ما هي السيّاسة الاتصالية ونمط الاتصال السائد؟

الإجابة الاتصال غير الرسمي: اللقاءات المباشرة، الاتصال الأفقي دون حواجز أو وسائط ما يفتح المجال أمام إنشاء جو عمل جيد يُشعر الموظف بالانتماء.

السؤال الخامس: هل ترون أن هناك مرونة في نقل المعلومات بين مختلف المصالح والأقسام؟ وهل تصل المعلومات في نفس الوقت إلى جميع الموظفين؟

الإجابة: بصفة معينة لكن غالبا نعم، حيث يؤثر وصول المعلومة في أوانها على درجة شعور الموظف بالانتماء كما يساهم بشكل كبير في تسهيل العمل ونقله بين مختلف الأقسام.

السؤال السادس: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الإجابة: تعمل على إنجاح المؤسسة إلى حد كبير، هناك ترابط كبير بين الموظفين والمؤسسة ومختلف المصالح العمومية. تعمل العلاقات العامة على توضيح استراتيجية وسياسة المؤسسة ما يؤدي إلى تحسين جودة العمل.

السؤال السابع: كيف يساهم قسم العلاقات العامة في تحسين الإشهار وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين؟

الإجابة: باستعمال جميع وسائل الاشهار الممكنة. كالجريدة الشهرية مثلا أو مجلة المؤسسة.

تساهم العلاقات العامة في اختيار أنسب الوسائل الممكنة التي تعمل من خلالها على نشر الإشهار لإقناع أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين. خاصة من خلال أنشطتها المعروفة: البحث، التنظيم التخطيط، الاتصال، التنفيذ والتقييم.

السؤال الثامن: هل تعتمد المؤسسة على مشاركة الموظفين في بناء استراتيجيات الاتصال المختلفة والمرتبطة بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم، يطلب منا دوريا كموظفين إبداء آرائنا، تطلعاتنا واقتراحاتنا فيما يخص تحسين طريقة العمل. ذلك أن فتح مجال اسهام الموظفين والاعتراف بمجهوداتهم يعتبر أحد أهم مقومات الثقافة الاتصالية الجيدة التي تساهم في إنجاح العمل.

السؤال التاسع: ما هي وسائل الاتصال المختلفة التّي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع موظّفيها؟

الإجابة: الهاتف. البريد الإلكتروني، اللقاءات المباشرة. وهي تساهم في تسهيل التواصل بين الموظفين المدراء والمسؤولين فيسهل العمل.

<u>مقابلة رقم 4 مع نائبة مدير الفرع منى مقراني</u>

يوم 06 مارس 2023، على الساعة 3:30

السؤال الأول: كيف تنظر المؤسسة للموظّف؟

الإجابة: تنظر له على أنه طرف أو شريك لأداء المهام بنجاح. فالموظف يعتبر أصل نجاح المؤسسة.

السؤال الثاني: هل تهتم المؤسسة بالعلاقات الإنسانية في التعامل مع الموظف؟

الإجابة: أكيد. تجعل المؤسسة الموظف أحد أولوياتها. سعي المؤسسة إلى مزيد من الاعتراف بجهود الموظف يجعله يشعر بالانتماء وبالتالي الزيادة في الإنتاجية.

السؤال الثالث: إلى أي مدى توفّر المؤسسة جو ملائم للعمل؟

الإجابة: تسهر المؤسسة على توفير جو ملائم على كل المستويات. خلق جو ملائم للعمل يساهم في خلق مناخ تواصلي جيد.

السؤال الرابع: ما هي السيّاسة الاتصالية ونمط الاتصال السائد؟

الإجابة: الاتصال الرسمي والاتصال عبر الوسائل الالكترونية. فالاتصال الناجح يعتمد عادة على نظم المعلومات.

السؤال الخامس: هل ترون أن هناك مرونة في نقل المعلومات بين مختلف المصالح والأقسام؟ وهل تصل المعلومات في نفس الوقت إلى جميع الموظفين؟

الإجابة: يتم نقل المعلومة في المؤسسة حسب درجة المسؤولية في بعض الأمور. تمكين الموظف من المعلومة يعد أحد مقومات الاتصال الفعّال.

السؤال السادس: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الإجابة: تعتبر العلاقات العامة أساس نجاح المؤسسة كونها تسعى لاستهداف نقل المعلومة بالدرجة الأولى وتحسين أراء واتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية نحو المؤسسة. وهي تساهم في مراقبة ما تقوم به المؤسسات المنافسة.

السؤال السابع: كيف يساهم قسم العلاقات العامة في تحسين الإشهار وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين؟

الإجابة: بالنسبة للمحيط الداخلي: يتم اعتماد مجلة داخلية. أما أصحاب المصالح الخارجيين: مواقع التواصل الاجتماعي، الاشهارات المعتمدة خلال الدورات التكوينية.

السؤال الثامن: هل تعتمد المؤسسة على مشاركة الموظفين في بناء استراتيجيات الاتصال المختلفة والمرتبطة بالمؤسسة؟

الإجابة: بالطبع. مثلا: إطلاق مشروع" فكرتي" لاستلام الاقتراحات لجميع الموظفين.

فتح مجال ابداع ومشاركة الموظفين وتحفيزهم يساهم في خلق التنافس بينهم وبالتالي يحسّن أدائهم.

السؤال التاسع: ما هي وسائل الاتصال المختلفة التّي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع موظّفيها؟

الإجابة: البريد الالكتروني، الهاتف، المجلات، الأشرطة السمعية البصرية.

تنويع وسائل الاتصال يحسن عملية التواصل ويساهم في مرونة وانسيابية نقل المعلومة.

مقابلة رقم 5 مع مستشار زبائن

يوم 2023/3/07، على 12:15 الساعة

السؤال الأول: كيف تنظر المؤسسة للموظّف؟

الإجابة: شريك يؤدي مهام مسطرة لتحقيق أهداف المؤسسة.

يعتبر المورد البشري أهم الموارد التي تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة وهو وسيلة مهمة من وسائل تنفيذ استراتيجياتها.

السؤال الثاني: هل تهتم المؤسسة بالعلاقات الإنسانية في التعامل مع الموظف؟

الإجابة: نعم تهتم المؤسسة بالعلاقات الإنسانية فهي توفّر الخدمات الاجتماعية وتعمل على ربط العلاقات بين الموظفين.

الاهتمام بحاجات الموظف وفتح مجال تبادل الأفكار بين الموظفين يرفع الروح المعنوية له.

السؤال الثالث: إلى أي مدى توفّر المؤسسة جو ملائم للعمل؟

الإجابة: من خلال حرصها على تبسيط إجراءات العمل وتحقيق متطلباته المادية والمعنوية.

السؤال الرابع: ما هي السيّاسة الاتصالية ونمط الاتصال السائد؟

الإجابة: الاتصال المباشر، عبر الهاتف والمقابلات الشخصية. في إطار الاتصال غير الرسمي.

يعد الاتصال غير الرسمي أفضل توجه معتمد للحفاظ على بقاء المؤسسة لأنه يهتم بالجانب الشعوري والإنساني.

السؤال الخامس: هل ترون أن هناك مرونة في نقل المعلومات بين مختلف المصالح والأقسام؟ وهل تصل المعلومات في نفس الوقت إلى جميع الموظفين؟

الإجابة: نقل المعلومة في المؤسسة تطور بتطور أجهزة نقل المعلومات منذ تأسيس المؤسسة.

لوسائل الاتصال الحديثة دور كبير في تحسين التواصل في المؤسسة. وتطور الانترنيت وتوفرها بشكل ملحوظ كان له دور كبير في استحداث طرق الاتصال مع الموظفين في المؤسسة.

السؤال السادس: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الإجابة: تعتبر أساس إنجاح سيرورة العمل في المؤسسة.

فالعلاقات العامة تساهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي تقوم به وهي جزء لا يتجزأ من الهيكل التنظيمي.

السؤال السابع: كيف يساهم قسم العلاقات العامة في تحسين الإشهار وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين؟

الإجابة: يمكن المؤسسة من تلقي الاقتراحات والنقد البنّاء من أصحاب المصالح الخارجيين.

يقوم قسم العلاقات العامة بعدة وظائف من بينها ربط المؤسسة بالمؤسسات الأخرى سواء المؤسسات المنافسة، وسائل الإعلام، المجتمع المدني، أو حتى الأفراد والزبائن من خلال جمهور وسطاء يربطها بالمؤسسات الأخرى خاصة المنافسة فتعرف نقاط قوتها وضعها فتوفر لها الحماية والبدائل. وفي حال تعرضت لأزمة تكون لديه استراتيجية جديدة وبديلة أو مخطط علاجي وقائي تنبؤي فتصبح لديه مهارة التنبؤ وهي تعمل على النهوض بالمؤسسة.

السؤال الثامن: هل تعتمد المؤسسة على مشاركة الموظفين في بناء استراتيجيات الاتصال المختلفة والمرتبطة بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم وذلك من خلال تأطير الموظفين والتواصل معهم عبر وسائل اتصال داخلية.

يعد تكوين وتأطير الموظف من أنجح الأساليب المعتمدة في المؤسسات الناجحة، حيث تمكن الموظفين من تطوير مهاراتهم وكسب مهارات جديدة تساعدهم على التأقلم مع الظروف المستجدة للعمل خاصة مع دخول التكنولوجيا الحديثة والذكاء الاصطناعي في عمل المؤسسات. فتدفعهم إلى توليد أفكار إبداعية عملية.

السؤال التاسع: ما هي وسائل الاتصال المختلفة التّي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع موظّفيها؟

الإجابة: التقارير، البريد الإلكتروني، الوسائل السمعية والسمعية البصرية.

مقابلة رقم 6 مع مندوب عمليات

يوم 2023/3/7، على الساعة 12:30

السؤال الأول: كيف تنظر المؤسسة للموظّف؟

الإجابة: نظرة متوسطة تميل للتهميش.

على الرغم من الجهود التي تبذلها المؤسسة للاهتمام بالموظف إلّا أنّها لازلت تواجه تحديات كبيرة من أجل جعل الموظف محور نجاحها والموظف يشعر أنه فقط مجرد عامل له مجموعة من الأعباء يجب أن يقوم بها كل يوم طيلة ساعات العمل من الصباح إلى المساء.

السؤال الثاني: هل تهتم المؤسسة بالعلاقات الإنسانية في التعامل مع الموظف؟

الإجابة: لا زالت أمام المؤسسة أشواطا كبيرة لتحقق ما يسمى بالعلاقات الإنسانية.

تواجه المؤسسة تحديات عديدة من أجل الوصل إلى الاعتماد على العلاقات الإنسانية بشكل كامل.

السؤال الثالث: إلى أي مدى توفّر المؤسسة جو ملائم للعمل؟

الإجابة: يشعر الموظف بالجو الملائم للعمل بصفة متوسطة.

فهم الحاجات الأساسية التي يسعى الموظف لتحقيقها من خلال عمله على غرار: الحاجات الأولية الحاجات الذاتية، الحاجات الاجتماعية تساهم بشكل كبير في جعل الموظف يشعر بالمناخ الوظيفي الملائم له.

السؤال الرابع: ما هي السيّاسة الاتصالية ونمط الاتصال السائد؟

الإجابة: اتصال رسمي عبر البريد الإلكتروني.

القوانين والمعايير الداخلية المسطرة من قبل المؤسسات تسيطر بشكل كلي على المؤسسات ولا يمكن أبدا تغييرها عبر الاستماع إلى أراء أو أفكار الموظفين مثلما هو متعارف عليه في المؤسسات الناجحة الرسمية في التعاملات بين المسؤولين والموظفين هو المشهد البارز في الدول التي هي في طريقها للنمو.

السؤال الخامس: هل ترون أن هناك مرونة في نقل المعلومات بين مختلف المصالح والأقسام؟ وهل تصل المعلومات في نفس الوقت إلى جميع الموظفين؟

الإجابة: يجب البحث عن المعلومة في المؤسسة.

تقديم القدر الكافي من المعلومات الجديدة وتوزيعها بشكل عادل على العمال لازال هاجسا يواجه المؤسسة.

السؤال السادس: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الإجابة: لا يوجد قسم مخصص للعلاقات العامة في المؤسسة والأنشطة المخصصة للعلاقات العامة تتكفل بها خلية التسويق والاتصال.

الواقع الفعلي للعلاقات العامة خاصة في الجزائر لازال يفتقد لكثير من المحددات الراسخة كعلم وكاحتراف. إذ يتم وصف أنشطة مختلفة كالتسويق، الاتصال أو الإعلان على أنّها علاقات عامة. كما يعرف خلط للمفاهيم وحصره في أنشطة معينة.

السؤال السابع: كيف يساهم قسم العلاقات العامة في تحسين الإشهار وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين؟

الإجابة: من خلال الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي والعمل على تطوير آليات جديدة لإيصال الإشهار إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين.

السؤال الثامن: هل تعتمد المؤسسة على مشاركة الموظفين في بناء استراتيجيات الاتصال المختلفة والمرتبطة بالمؤسسة؟

الإجابة: لا يتم الاعتماد على أراء الموظفين في بناء استراتيجيات المؤسسة وإنما يتم بناؤها وفق أهداف المؤسسة وآراء المسؤولين.

السؤال التاسع: ما هي وسائل الاتصال المختلفة التّي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع موظّفيها؟

الإجابة: البريد الالكتروني، الهاتف، الاستفسارات، التساؤلات، التوبيخات.

مقابلة رقم 7 مع مندوب عمليات

يوم :2023/3/7، على 12:50

السؤال الأول: كيف تنظر المؤسسة للموظّف؟

الإجابة: يعتبر عامل يؤدي مهامه. وهو معرض للتهميش من حين لآخر.

غياب الالتزام الاجتماعي في المؤسسة يجعل الموظف لا يشعر بالهدف المشترك ويتشكل عنده سلوك الإحساس بعمل مشترك ما يجعل العامل يشعره بالغربة أحيانا داخل المؤسسة.

السؤال الثاني: هل تهتم المؤسسة بالعلاقات الإنسانية في التعامل مع الموظف؟

الإجابة: نعرف غياب الاهتمام بالموظف كإنسان.

يعد الاهتمام بالموظف كإنسان أهم مقومات الاتصال الشامل وهو يؤدي به إلى تفعيل روح المبادرة لإنجاح المؤسسة لأنه يعتبر نفسه جزءا منها.

السؤال الثالث: إلى أي مدى توفّر المؤسسة جو ملائم للعمل؟

الإجابة: من الناحية المعنوية هناك غياب كبير للاهتمام.

التعرف على مشاعر وأحاسيس الموظف أمر ضروري للنهوض بالمؤسسة.

السؤال الرابع: ما هي السيّاسة الاتصالية ونمط الاتصال السائد؟

الإجابة: الاتصال الرسمي.

يشغل الاتصال الرسمي حيزا كبيرا في المؤسسة مع وجود ملامح الاتصال غير الرسمي الملموسة من قبل المؤسسة سعيا منها في تحقيقه.

السؤال الخامس: هل ترون أن هناك مرونة في نقل المعلومات بين مختلف المصالح والأقسام؟ وهل تصل المعلومات في نفس الوقت إلى جميع الموظفين؟

الإجابة: لا توجد مرونة ولا تصلنا المعلومات التي تصل لبعض الموظفين.

من الضروري برمجة خطط تهدف للتوزيع العادل للمعلومة وتمكين أبسط موظف منها.

السؤال السادس: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الإجابة: غياب قسم العلاقات العامة في المؤسسة مثل أغلبية مؤسسات الوطن.

فالعلاقات العامة لازالت في أولى مراحلها وهي تختصر في المطبوعات وتحصر في الأنشطة التظاهرية كالاحتفالات، المراسيم وفنون الإيتيكات.

السؤال السابع: كيف يساهم قسم العلاقات العامة في تحسين الإشهار وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين؟

الإجابة: الاعتماد بشكل كبير على الوسائل الإلكترونية خاصة وسائل التواصل الاجتماعي.

تدخل ضمن استراتيجية المؤسسة لرقمنة تعاملاتها.

السؤال الثامن: هل تعتمد المؤسسة على مشاركة الموظفين في بناء استراتيجيات الاتصال المختلفة والمرتبطة بالمؤسسة؟

الإجابة: لا تُؤخذ آراء وأفكار الموظفين بعين الاعتبار في بناء الاستراتيجيات.

السؤال التاسع: ما هي وسائل الاتصال المختلفة التّي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع موظّفيها؟

الإجابة: الاستفسارات. تدخل في إطار سعي المؤسسة لتحقيق الالتزام والانضباط.

مقابلة رقم 8 مع مستشارة زبائن

يوم 2023/3/7، على الساعة 14:30

السؤال الأول: كيف تنظر المؤسسة للموظف؟

الإجابة: تنظر له على أنه إنسان يؤدي مهامه.

الموظف باعتباره إنسان يبني المكان الذي ينتمي اليه من خلال ادراكاته وتصوراته وأفكاره وفق السّياق الذي يتواجد فيه.

السؤال الثاني: هل تهتم المؤسسة بالعلاقات الإنسانية في التعامل مع الموظف؟

الإجابة: تهتم المؤسسة بالموظف بشكل كبير.

التعرف على حاجات الموظف ومساعدته في تحقيقها يؤدي إلى شعوره بالأريحية يوفّر أداء وظيفي جيّد.

السؤال الثالث: إلى أي مدى توفّر المؤسسة جو ملائم للعمل؟

الإجابة: توفر المؤسسة جو جيد للعمل.

تفاعل العناصر البيئية والتنظيمية وسيطرة المؤسسة عليها بشكل إيجابي يعد الأهم لخلق مناخ تنظيمي جيد.

السؤال الرابع: ما هي السيّاسة الاتصالية ونمط الاتصال السائد؟

الإجابة: اتصال غير رسمي حيث سهولة التواصل مع المسؤولين.

تشجيع الوحدات في المؤسسة على العمل بشكل متكامل يؤدي إلى التكامل. ويخلق روح المبادرة الفردية.

السؤال الخامس: هل ترون أن هناك مرونة في نقل المعلومات بين مختلف المصالح والأقسام؟ وهل تصل المعلومات في نفس الوقت إلى جميع الموظفين؟

الإجابة: نعم تصل المعلومات لجميع الموظفين في نفس الوقت.

توفير المعلومة وتسهيل نقلها بين الأقسام والمصالح المختلفة في المؤسسة يعمل على تحقيق الانسجام والاتّساق ويخلق هوية تنظيمية جيدة في المؤسسة.

السؤال السادس: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الإجابة: تهتم المؤسسة بالعلاقات العامة بشكل كبير.

العلاقات العامة تعد حلقة الوصل بين المؤسسة وأصحاب مصالحها سواء الداخليين أو الخارجيين وهي تساهم بصفة كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة وتطورها. والوصول إلى حالة توافق بين مصالحها ومصالحهم.

السؤال السابع: كيف يساهم قسم العلاقات العامة في تحسين الإشهار وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين؟

الإجابة: الاعتماد على وسائل عديدة: المعارض، الوسائل الالكترونية والوسائل المكتوبة.

تساهم العلاقات العامة في القراءة المعمقة للمؤسسة منذ تأسيسها وتقوم بدراسات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة ما يسهل عملية اختيار الوسيلة التي تراها تتناسب مع مضمون الرسالة الإشهارية التي ستطلقها في كل مرحلة من المراحل.

السؤال الثامن: هل تعتمد المؤسسة على مشاركة الموظفين في بناء استراتيجيات الاتصال المختلفة والمرتبطة بالمؤسسة؟

الإجابة: أحيانا. لكن من لديه أفكار أو ابتكار لتحسين مستوى الخدمات والعمل يقدمه.

تشجيع الموظفين على بعث أفكارهم والمشاركة مهم جدا للنهوض بالمؤسسة. وهو يخلق ثقافة تنظيمية جيدة تصبح مصدر فخر واعتزاز للعاملين خاصة إذا كانت قيما معينة كالابتكار والتميز...الخ.

السؤال التاسع: ما هي وسائل الاتصال المختلفة التّي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع موظّفيها؟

الإجابة: البريد الالكتروني، الهاتف، الزيارات في إطار العمل.

مقابلة رقم 9 مع نائب مدير الفرع للتجارة الخارجية

يوم الأربعاء 2023/3/08، على الساعة 04:30

السؤال الأول: كيف تنظر المؤسسة للموظّف؟

الإجابة: تنظر المؤسسة للموظف كوسيلة لبلوغ أهدافها.

فالموظف بالنسبة للمؤسسة هو أحد أهم الموارد التي تراهن عليها لتحقيق غايتها وتنفيذ خططها واستراتيجياتها وتوصيل ثقافتها لأصحاب المصالح الخارجيين.

السؤال الثاني: هل تهتم المؤسسة بالعلاقات الإنسانية في التعامل مع الموظف؟

الإجابة: نعم تولي المؤسسة اهتماما بالعلاقات الإنسانية داخل المؤسسة.

التفاعل وتبادل الأدوار في المؤسسة خاصة بين مديري الفروع والمندوبين والمستشارين في المؤسسة ساعد كثيرا على خلق أجواء عمل رائعة إلى حد ما وخلق انسجام في المؤسسة.

السؤال الثالث: إلى أي مدى توفّر المؤسسة جو ملائم للعمل؟

الإجابة: توفر المؤسسة ظروف ملائمة جدا بخصوص الجانب المادي، فيما تشهد غياب بعض الاهتمامات من الناحية المعنوية.

توفر المؤسسة ظروف عمل مادية ملائمة من خلال توفير الظروف المناخية الملائمة للموظفين من حيث التحكم في درجة الحرارة. المكاتب المتطورة، وتوفير الوسائل والأجهزة المتطورة والضرورية التي يحتاجها كل موظف للعمل بالإضافة إلى توفير ديكور رائع ومتميز يجعل جميع الموظفين يشعرون بالراحة داخل المؤسسة. وتعتمد المؤسسة بشكل كبير على التكنولوجيا المتطورة حيث الدخول يكون آليا بعد إذن العون بلمس زر الدخول وذلك من خلال التعرف على الزبون وتفقد أمتعته. وكذلك توفر آلة التذاكر التي ترتب دور كل متعامل سواء الحصول على خدمات: الأفراد، المؤسسات أو الاستعلامات والاستشارات.

كما أن دخول كل عامل لنافذة عمله أو أي مكان معين في المؤسسة يكون عن طريق بصمة الإصبع.

ومن الملاحظ أن المؤسسة تعتمد على المكاتب المكشوفة والأبواب الزجاجية حيث يمكن مشاهدة جميع الموظفين عبرها وذلك منذ الطابق الأول الذي يتم استقبال الزبائن فيه وتقديم الخدمات حتى الطابق الأعلى الذي يحتوي مكاتب المسؤولين في المؤسسة. وهي طريقة حديثة أصبحت تعتمد في مختلف الشّركات الناجحة عالميا. إلاّ أنّها لا تزال تواجه تحدي الاهتمام بمعنويات الموظف حتى يشعر بأنها ملك له.

السؤال الرابع: ما هي السيّاسة الاتصالية ونمط الاتصال السائد؟

الإجابة: حسب الإجراءات والقوانين المطبقة بالمصرف.

لابد من وضع بعض الإجراءات وسن القوانين التي تنظم العمل داخل المؤسسة. ذلك أن كل مؤسسة مهما اختلفت لها قانون داخلي يحدد علاقتها مع موظفيها وعلاقة موظفيها مع بعضهم وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى. وهو لا يصرح بالعلاقات غير الرسمية.

السؤال الخامس: هل ترون أن هناك مرونة في نقل المعلومات بين مختلف المصالح والأقسام؟ وهل تصل المعلومات في نفس الوقت إلى جميع الموظفين؟

الإجابة: نعم. تسعى المؤسسة لتوفير المعلومة بطرق مختلفة.

توفير المعلومة لكل موظف من الموظفين في المؤسسة وسهولة نقلها بين المصالح المختلفة في المؤسسة ضروري في احداث تغييرات عظيمة في المؤسسة.

السؤال السادس: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الإجابة: قسم الاتصال هو الذي يقوم مكان قسم العلاقات العامة في المؤسسة.

لا تزال العلاقات العامة في الجزائر تواجه العديد من المفاهيم الخاطئة كعدم اعتبارها مهنة مخصصة وقسم مستقل بذاته. أو أنها نشاط يمكن الاستغناء وتعويضه بقسم آخر.

السؤال السابع: كيف يساهم قسم العلاقات العامة في تحسين الإشهار وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين؟

الإجابة: عبر الاهتمام بمواقعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى، برمجة الملتقيات والمؤتمرات التلفزيونية والصحفية.

أنشطة العلاقات العامة تقوم بالعديد من الأبحاث الضرورية لبرمجة طرق وأساليب تمكن من توسيع دائرة التعريف بالإشهار وجعل أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين يطلعون عليه.

السؤال الثامن: هل تعتمد المؤسسة على مشاركة الموظفين في بناء استراتيجيات الاتصال المختلفة والمرتبطة بالمؤسسة؟

الإجابة: أحيانا تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار مشاركة أراء الموظفين.

رفع درجة المسؤولية والاستقلالية لدى الموظف يعزز استقرار التنظيم ويؤدي إلى الشعور بالوحدة والعمل المشترك.

السؤال التاسع: ما هي وسائل الاتصال المختلفة التّي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع موظّفيها؟

الإجابة: البريد الالكتروني، الهاتف.

مقابلة رقم 10 مع موظفة بمكتب البريد التابع للمصرف.

يوم الخميس 2023/3/09، على الساعة 03:30

السؤال الأول: كيف تنظر المؤسسة للموظّف؟

الإجابة: تنظر المؤسسة للموظف على أنه عامل وجب عليه إنهاء مهامه.

كل موظف لديه حقوق وبالمقابل عليه واجبات وهي القيام بمهامه على أكمل وجه كما أوضحها القانون الداخلي للمؤسسة.

السؤال الثاني: هل تهتم المؤسسة بالعلاقات الإنسانية في التعامل مع الموظف؟

الإجابة: هناك احترام متبادل بين المؤسسة والموظف.

المؤسسة التّي تحترم الموظف وتنظر له كإنسان تجعله يبادلها نفس الاحترام ما يؤدي إلى انشاء روابط اجتماعية وعلاقات جيدة تحسن جودة الأداء.

السؤال الثالث: إلى أي مدى توفّر المؤسسة جو ملائم للعمل؟

الإجابة: جو عمل متوسط.

شعور العديد من الموظفين بتوفير المؤسسة الجانب المعنوي الجيد يؤدي إلى تحقيق الولاء وهو مهم جدّا لرفع الإنجاز في العمل.

السؤال الرابع: ما هي السيّاسة الاتصالية ونمط الاتصال السائد؟

الإجابة: نمط الاتصال السائد هو الاتصال الرسمي.

السؤال الخامس: هل ترون أن هناك مرونة في نقل المعلومات بين مختلف المصالح والأقسام؟ وهل تصل المعلومات في نفس الوقت إلى جميع الموظفين؟

الإجابة: لا تصل المعلومة في نفس الوقت إلى جميع الموظفين. هناك بيروقراطية.

لازال بعض الموظفين يبحثون عن المعلومة ويشعرون بالإهمال والتقصير في هذا الجانب، ما يستوجب على المؤسسة العمل تنفيذ خطط من أجل توفير المعلومة وتمكين جميع الموظفين منها.

السؤال السادس: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الإجابة: تعتبر من أولويات المؤسسة. لها أهمية كبرى لتسهيل العمل الجماعي.

على الرغم من غياب قسم العلاقات العامة إلا أن هناك ملامح لوجودها كممارسة وتوفر أنشطتها.

السؤال السابع: كيف يساهم قسم العلاقات العامة في تحسين الإشهار وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين؟

الإجابة: هو أساسي لنقل طريقة العمل وتحقيق الاتساق بين داخل المؤسسة وخارجها.

يقوم قسم الاتصال بالترويج لطريقة العمل وثقافة المؤسسة ووضع خطط لنقلها إلى أصحاب المصالح الخارجيين.

السؤال الثامن: هل تعتمد المؤسسة على مشاركة الموظفين في بناء استراتيجيات الاتصال المختلفة والمرتبطة بالمؤسسة.

الإجابة: في بعض الأحيان. تطلب المؤسسة أراء الموظفين.

تشجيع مشاركة أراء الموظفين والاعتماد عليها في تخطيط وتنفيذ الخطط والاستراتيجيات مهم جدا في المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة.

السؤال التاسع: ما هي وسائل الاتصال المختلفة التّي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع موظّفيها؟

الإجابة: البريد الالكتروني، الهاتف.

مقابلة رقم 11 مع مندوب التجارة الخارجية

يوم الخميس 9 مارس 2022، على الساعة 3:45

السؤال الأول: كيف تنظر المؤسسة للموظّف؟

الإجابة: تنظر المؤسسة للموظف على أنه شريك.

اعتبار المؤسسة الموظف كشريك يجعلها توجه جهوده لإنجاز أهداف مشتركة تميزها عن باقي المؤسسات وتخلق روح التعاون المشترك.

السؤال الثاني: هل تهتم المؤسسة بالعلاقات الإنسانية في التعامل مع الموظف؟

الإجابة: نعم، وفي العديد من الحالات الاجتماعية والإنسانية.

الاهتمام بالاحتياجات الضرورية للموظف وتوفير الدعم له في لحظات الضعف والاحتياج خاصة يجعله يحس بالانتماء وأنها تمثل أب روحي له.

السؤال الثالث: إلى أي مدى توفّر المؤسسة جو ملائم للعمل؟

الإجابة: قدمت لنا كل الوسائل المادية والمعنوية التي تساعدنا على العمل بشكل مريح.

خلق مناخ تنظيمي مناسب للعمل يزيد من كفاءة العامل ويعمل على مضاعفة جهوده.

السؤال الرابع: ما هي السيّاسة الاتصالية ونمط الاتصال السائد؟

الإجابة: الاحترام والشفافية

تعتبر الشفافية من أبرز ملامح الإدارة الحديثة لتوفير الصدق والنزاهة في محيطها الداخلي وجعل العامل يبني صورة جيدة عنها ويحترمها فيروّج لها في المحيط الخارجي.

السؤال الخامس: هل ترون أن هناك مرونة في نقل المعلومات بين مختلف المصالح والأقسام؟ وهل تصل المعلومات في نفس الوقت إلى جميع الموظفين؟

الإجابة: نعم المعلومة تنتقل بشكل مرن وفي وقت وجيز.

إيصال المعلومة إلى كافة أصحاب المصالح الداخليين في المؤسسة في نفس الوقت يجعلهم أكثر ثقة.

السؤال السادس: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الإجابة: هي حاضرة دائما، تتكفل بها أجهزة مختصة.

رغم تكفل قسم التسويق والاتصال بأنشطة العلاقات العامة إلا أنه من الضروري توفير قسم خاص بها لما لها من أهمية كبيرة في الحفاظ على المؤسسة وكسب سمعة جيدة. ذلك أن التسويق وحده لا يستطيع أن يقف في مواجهة هجمات وانتقادات المتعاملين. بالإضافة إلى أن الرقابة الحكومية المتزايدة على الخدمات والمنتوجات. وأنّ وسائل الإعلام أصبحت أكثر انتقادا وتدخلا في عمل الشركات وانتشار ومع سرعة انتشار الأراء عن المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الأمر الذي يستوجب توفر قسم العلاقات العامة لتتواصل مع أصحاب المصالح الخارجيين لتشرح وتبرر وفق الحاجة.

السؤال السابع: كيف يساهم قسم العلاقات العامة في تحسين الإشهار وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين؟

الإجابة: تبعا للاستراتيجية المسطّرة من طرف مسيري المصرف وسياق الرسالة.

مراقبة الاستراتيجيات وتغييرها حسب سياق العلاقة بين المؤسسة والفاعلين، سياق العلاقات الاجتماعية المباشرة للمؤسسة، السياق الثقافي وسياق القيم والقواعد يحقق أهداف المؤسسة.

السؤال الثامن: هل تعتمد المؤسسة على مشاركة الموظفين في بناء استراتيجيات الاتصال المختلفة والمرتبطة بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم وذلك بفتح فضاء خاص لتقديم مختلف الاقتراحات الممكنة.

تسهيل مهمة نقل العاملين أفكارهم وآرائهم وإظهار نزاعاتهم وانتقاداتهم بصورة مكشوفة يكون بمثابة إطار فكري يوجه أعضاء المؤسسة وينظم علاقاتهم ويضاعف جهودهم وانجازاتهم فيها. ومنه استغلال كافة أحاسيس ومشاعر العامل ليشعر أنه ينتمي إلى المؤسسة.

السؤال التاسع: ما هي وسائل الاتصال المختلفة التّي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع موظفيها؟

الإجابة: البريد الالكتروني، اللقاءات، الهاتف.

استخدام تكنولوجيا المعلومات يساهم في تسهيل التواصل بين الموظفين فيما بينهم وبين الموظفين والمؤسسة ويسمح بالتعبير عن الآراء بارتياح، كما يحسن طريقة العمل في المؤسسة ويؤدي إلى تحسين الخدمات المقدمة في المؤسسة.

ممّا سبق يمكن القول إن هناك تباين واضح في بعض الإجابات لدى أصحاب المصالح الداخليين خاصة فيما يتعلق بالجو العام للعمل من حيث الإحساس بالارتياح والشعور بالانتماء للمؤسسة حيث يشعر بعض منهم بالراحة التامة وتوفر جو عمل ملائم مادي ومعنوي.

وقد تبين لنا من خلال الملاحظة أن للعلاقات الشخصية دور في خلق شعور الراحة والجو الملائم للعمل خاصة فيما يتعلق بالمعنويات لموظف على حساب موظف آخر فقرب بعض الموظفين ومديري الفروع

والمستشارين الأساسيين من الإدارة العليا والمسؤولين الكبار للمؤسسة يجعلهم على دراية بكافة التفاصيل والمعلومات وكل المستجدات التي تخص المؤسسة.

كما أن للمنصب دور في خلق روح المعنويات المرتفعة لأصحاب المصالح الداخليين وشعورهم باهتمام المؤسسة وتمكينهم من التواصل مباشرة مع المسؤولين عكس الموظف العادي أو العامل الدي يشعر الكثير منهم بوجود فرق في الاهتمام وتفرقة في نقل المعلومات وتمكينهم منها في نفس الوقت.

رغم أن هذا لا يعتبر مؤشر حاسم حيث أكد أحد مديري الفرع على نقص الاهتمام بالجانب المعنوي الذي لازال إلى حد الآن لا يرتقي إلى درجة الاعتماد الكلي على العلاقات الإنسانية وجعل الموظف محور وأساس لنمو المؤسسة وسبب في نجاحها.

فيما تم رصد بعض الاشتراك والعلاقات الجيدة وتشارك العمل ومختلف اللحظات بين مديري الفروع المختلفة والمنتدبين وكذا مختلف الموظفين والتفاهم الملحوظ فيما يتعلق بتعويض العمل وتبادل المهام ووقت الراحة المخصص لهم وقت الظهر للحرص على تقديم الخدمات لأصحاب المصالح الخارجيين وعدم تعطيل حصولهم عليها ذلك أن مصرف السلام لا يتوقف العمل فيه مند الثامنة ونصف صباحا إلى غاية الرابعة والنصف مساء.

وقد تم ملاحظة انتهاج المؤسسة نهجا نحو تحسين صورتها لدى أصحاب مصالحها الداخليين قبل الخارجيين من خلال الاحتفال معهم حيث تمت ملاحظة توزيع هدايا مختلفة أكثر من مرة فترة تواجدنا في المصرف لاستكمال بحثنا ونحن بصدد مقابلة أصحاب المصالح الخارجيين في المؤسسة.

فمثلا في يوم 8 مارس 2023 الذي صادف الاحتفال باليوم العالمي للمرأة لاحظنا حرص المؤسسة على الاحتفال وتكريم النساء اللواتي يشتغلن معهن ومشاركة ذلك مع جميع زملائهم دون توقيف العمل الذي استمر للرابعة والنصف في ظروفه العادية وتقديم الخدمات للزبائن وغيرهم من أصحاب المصالح الخارجيين.

ثانيا: تحليل مقابلات أصحاب المصالح الخارجيين:

1: المجتمع المحلي:

أ: المؤسسات الخاصة:

<u>مقابلة رقم 01 مع مسؤول في الشركة الاقتصادية الخاصة Eurl Sud Tex IMP مؤسسة وطنية ناشئة مختصة في توريد المنتجات المتنوعة من الخارج</u>.

يوم 2023/02/27، على الساعة 9:30

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم لدينا معرفة بالإشهارات. خاصة التي تحمل أبعاد وظيفية ومهنية. وتعرف بكيفية العمل.

اهتمام المؤسسة بالجانب المهني والوظيفي من بين أبرز الأسباب التي تدفع الناس باهتمام به والتحدث عنه، حيث يتعدى البعد الاقتصادي الذاتي للمؤسسة ليشمل الاهتمام بترقية البعد الاقتصادي للمجتمع وتسهيل خلق الفرص وبعث المشاريع وتشغيل اليد العاملة. ويتوسع ليصل إلى البعد الاجتماعي الذي يقوم على المساهمة في خلق الاستقرار في المجتمع، تشغيل اليد العاملة ومحاربة الآفات.

السؤال الثاني: أي تأثير يحدثه المصرف من خلال عملية تكرار الإشهار عبر مختلف وسائله.

الإجابة: يجعلنا نتعرف أكثر على الخدمة ونفهم خدماتها. يعد التكرار من المراحل المهمة والأساسية للإشهار كونه يعمل على جذب الانتباه بدرجة كبيرة، حيث كلما زاد الانتباه زادت القدرة على الإدراك وفهم المحتوى

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: أنشطتها الاجتماعية. والدعم والمسؤولية الاجتماعية.

أغلب الاتصالات مؤخرا أصبحت تتحدث عن الاتصال المسؤول المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية. فكل مؤسسة تتصرف بمسؤولية تجاه المجتمع وتقدم الدعم والمساعدة تخلق هوية خاصة بها ما يحسن صورتها لدى جميع المحيطين.

السؤال الرابع: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: طريقة تفعيل الاتصال جيدة، تعمل المؤسسة على التواصل معنا عبر البريد الإلكتروني والهاتف وموافاتنا بكل المستجدات وتتحاور معنا.

حرص المؤسسة على الاهتمام بتحسين طريقة التواصل مع العملاء والزبائن. وتسهيل حصولهم على المعلومات اللازمة الخاصة بهم وايفاءهم بكل التفاصيل الخاصة ساهم كثيرا في جعلهم أكثر رضاء عنها.

السؤال الخامس: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: الأصدقاء كانوا سبب في اقناعي أكثر بالتعامل مع مصرف السلام. يعتبر الأصدقاء من أبرز المؤثرين على سلوك الأفراد. ومن هنا وجب على المؤسسة المعلنة البحث عن أساليب ونماذج جديدة تعتمد على الأصدقاء للتأثير في أكبر عدد ممكن في أصدقائهم واقناعهم بخدمات المؤسسة.

السؤال السادس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: نعم الإشهار كان له دور في اتخاد قرار التعامل مع المؤسسة ومن ثمة دعوة الناس للتعامل معها.

يساهم التخطيط الجيد للإشهار في تسريع التأثير المرغوب من جهة وكسب ثقة المتعامل من جهة أخرى

مقابلة رقم 02 مع مسؤول شركة Sarl PIM Import شركة مختصة في توريد السلع.

يوم 2023 /02/27، على الساعة 9:45

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم لدينا اطلاع على مختلف اشهارات المصرف خاصة التي لديها علاقة بأمور التعامل الوظيفي.

توجه مضمون الإشهار نحو تقديم الدعم في المجال الوظيفي وتطويره يجعل الكثير من العملاء يسعون لاكتساب المعلومة في المجال والبحث عنها.

السؤال الثاني: أي تأثير يحدثه المصرف من خلال عملية تكرار الإشهار عبر مختلف وسائله.

الإجابة: يجعلنا نعرف المؤسسة أكثر. تكرار الرسالة يؤثر على عملية الانتباه والإدراك لدى المتلقي.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: التزامها بمبادئ الصيرفة الإسلامية. يؤثر التوجه الديني للمتلقي على قبول مضمون الإشهار خاصة فيما يخص التعاملات المالية لما لها من شروط تعتبر أولوية لدى أصحاب المصالح الخارجيين.

السؤال الرابع: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: طريقة الاتصال ممتازة جدا، ولدى موظفيها مهارة الاستقبال والنقاش.

السؤال الخامس: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: الأصدقاء كان لهم دور كبير في اقتناعنا أكثر بالمؤسسة.

السؤال السادس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: اشهارات المؤسسة قيمة جدا ساهمت في شرح طريقة العمل وتعريفنا بالمصرف.

اعتماد المؤسسة على طريقة الشرح والتفسير في الإشهار ساهم في تعريف الزبائن أكثر على طريقة العمل وهي أداة جيّدة لتعريف الأفراد بالخدمات.

مقابلة رقم 3 مع مسؤول مؤسسة Zini Soft Information مؤسسة مختصة في الإعلام الآلي

يوم 2023/02/27، على الساعة 03:15

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم، نهتم خاصة بالجانب المهني والوظيفي. لنا معرفة نوعا ما بالإشهار.

السؤال الثاني: أي تأثير يحدثه المصرف من خلال عملية تكرار الإشهار عبر مختلف وسائله؟

الإجابة: لا تحدث أي تأثير لدينا.

هناك فئة من الأفراد لا يعتمدون على الإشهار كمؤثر من أجل خلق قرار الشراء وهذه حقيقة لا بد أن تتعامل معها المؤسسة وتجد بدائل لإحداث التأثير المطلوب.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: تميز خدماتها وتنوعها.

قدرة المؤسسة على تنويع خدماتها وحرصها على تحقيق الجودة من خلال توفير كل الوسائل والظروف لتسهيل الحصول على الخدمة تخلق ميزة خاصة لها.

السؤال الرابع: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: الاتصال جيد في المؤسسة. وأبرز مهارة هي الاستقبال.

اهتمام الشركة بتهنئة زبائنها في مختلف المناسبات تجعلهم يشعرون باهتمامها ومرافقتها ويخلق صورة جيدة.

السؤال الخامس: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: كان لأحد الموظفين في المصرف دور كبير في اقناعي بالتعامل مع المصرف.

يعتبر الموظف سفير للمؤسسة وهو أحد أهم عناصر للترويج الناجح. اهتمام المؤسسة بموظفيها وخلق مناخ عمل تنظيمي جيد من شأنه أن يحسّن علاقة المؤسسة بالموظف ومنه بأصحاب المصالح الخارجيين.

السؤال السادس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: لا أرى ذلك أن الإشهارات روتينية مثل كل الإشهارات.

من الواجب على المؤسسة العمل على الابتكار في أساليب وطرق بعث الإشهار والاهتمام بمضامين جديدة.

مقابلة رقم 4 مع مسؤول مؤسسة Feus المختصة في انتاج منتجات الإضاءة والإنارة.

يوم 2023/03/07، على الساعة 13:30

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم، الإشهارات المتعلقة بتقديم خدمات الدعم للأسر. حرص المؤسسة على بعث اشهارات تتضمن تحسين الحياة العائلية بالدرجة الأولى والمهنية تعتبر مهمّة في تحقيق لفت نظر أصحاب المصالح الخارجيين ذلك أن الفرد اشباع الفرد يكتمل عندما تتحقق حاجيات أسرته.

السؤال الثاني: أي تأثير يحدثه المصرف من خلال عملية تكرار الإشهار عبر مختلف وسائله؟

الإجابة: يجعلني أقتنع أكثر. تأكيد الرسالة الإشهارية وإعادتها أكثر من مرة يعد طريقة فعّالة للتأثير تستهدف الذاكرة وتفعّل عملية التّذكر الانتقائي للفرد.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: الالتزام الديني في التعاملات المصرفية.

السؤال الرابع: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: طريقة اتصال ممتازة، علاقة جيدة وتواصل مستمر عبر الوسائل الإلكترونية.

السؤال الخامس: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: الأصدقاء كان لهم دور كبير في اقناعي.

السؤال السادس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: نعم، نشارك تجاربنا عبر التعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مقابلة رقم 5 مع موظفة بمؤسسة IDMCD استعراض منتوج إسباني لمواد التغليف الداخلي للمنازل

يوم 2023/02/27، على الساعة 15:45

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم، الاشهارات المرتبطة بالعمل والعائلة.

السؤال الثاني: أي تأثير يحدثه المصرف من خلال عملية تكرار الإشهار عبر مختلف وسائله.

الإجابة: يجعلنا نعرف المؤسسة أكثر وخدماتها.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: الجانب الديني والحضور الاجتماعي.

السؤال الرابع: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: طريقة التواصل جيدة ولديهم مهارات جيدة في التحاور والاستقبال.

السؤال الخامس: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة.

الإجابة: اقتنعت بعد نصيحة أشخاص من العائلة.

تعدّ العائلة من أبرز المتغيرات التي تؤثر في سلوك الفرد بالدرجة الأولى واقناعه كونه يثق في أفراد عائلته أكثر من أي شخص آخر. وفي هذا الصدد تهتم المؤسسة بتخصيص خدمات تساهم في تحقيق الترابط الأسري ممّا يعمل على نشر المعلومة بين مختلف العائلات. ومثال ذلك: خدمة هديتي.

السؤال السادس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: نعم، عكس الإشهار الصورة الحقيقية عن المؤسسة. محتوى الإشهار إذا تطابق مع ما هو موجود في الواقع يساهم في تحسين توقعات أصحاب المصالح الخارجيين.

مقابلة رقم 6 مع مسؤول شركة Eurl Cristal شركة مختصة في توريد المواد والأجهزة المتنوعة.

يوم 2023/02/29، على الساعة 13:00

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: لا ليست لنا معرفة بالإشهارات مطلقا.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: الالتزام بالجانب الديني في المعاملات.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: طريقة الاتصال متوسطة. المهارة الأبرز اطلاعنا على تفاصيل التعامل المصرفي عبر البريد الالكتروني.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: الموقع الإلكتروني جعلنا نقتنع بالمؤسسة. الاهتمام بالموقع الإلكتروني من حيث الهوية البصرية والتصميم يجذب انتباه أكبر عدد ممكن من المتابعين والمتصفحين ويدفعهم للتعرف على المصرف وخدماته.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: لا ليس بالضرورة بالنسبة لنا تصرفات المسؤولين والموظفين ساهمت في تحسين السمعة لدينا.

مقابلة رقم 7 مع مسؤول شركة Sophal انتاج وصنع الدواء والمواد الصيدلانية

يوم 2023/03/08، على الساعة 10:15

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: ليس لدينا اطلاع على الإشهار.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: مراعاة الجانب الديني.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: طريقة ممتازة، الاستقبال السريع من قبل المسؤولين وتوفير الخدمة والتواصل الدائم عبر الهاتف.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: الأقارب كان لهم دور خاصة أننا مغتربين وكذا بعض الأشخاص المتخصصين في الدين.

اقناع المؤسسة لقادة الرأي عبر علماء ومتخصصين في الشريعة الإسلامية بالتزامهم التام بشروط الصيرفة الإسلامية من شأنه أن يغير أراء بعض أصحاب المصالح كونهم يعتبرون من الجماعات المرجعية الأولى التي تؤثر في تغيير سلوك المستهلك.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: بالنسبة لي ليس لدي اطلاع على الإشهارات المروجة عبر مختلف الوسائل وليس لدي قدرة على فهم اللغة العربية أصلا. لكن ما كون سمعة جيدة لدي عنهم أكثر التعامل الممتاز وسرعة الخدمة.

<u>مقابلة رقم 08 مع موظفة في وكالة سفر نسور الصحراء</u>

يوم 2023/03/09، على الساعة 1:30

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: لا نتابع الإشهار.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: الالتزام بمبادئ الصيرفة الإسلامية.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: ممتازة.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: لدينا عقد شراكة من أجل تسهيل الحصول على رحلات سياحية داخلية وخدمة العمرة.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: لا. لدينا علاقة جيدة مع المدير والمسؤولين.

ب: المؤسسات الحكومية

مقابلة رقم 01 مع مسؤول بالغرفة الوطنية للصناعة والتجارة

يوم 2023/3/07، على الساعة: 11:20

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نوعا ما شاهدنا عددا من الإشهارات التابعة للمصرف.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: توفير خدمات دعم عديدة والتزامها بشروط الصيرفة الإسلامية بنسبة 100% التي تروج لها عبر مختصين وعلماء دين.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: ممتازة، يتم استقبالنا بشكل سريع.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: لدينا علاقات شخصية مع مسؤولي ومدير المصرف.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: توفير أقصى منفعة ممكنة للفرد كمتعامل يجعله أكثر اقتناعا ويبني آراء إيجابية عن المؤسسة.

<u>مقابلة رقم 02 مع عامل في شركة Sonatrach</u>

يوم 2023/03/01، على الساعة 13:40

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم خاصة اعتماد خاصية الشرح المختصر، الميسر والتفصيلي للخدمات.

السؤال الثاني: أي تأثير يحدثه المصرف من خلال عملية تكرار الإشهار عبر مختلف وسائله.

الإجابة: التعرف على مختلف الخدمات والاقتناع بها. تكرار الرسالة الإشهارية تجعل المتلقي أكثر إدراكا.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: الالتزام الديني، تقديم الدعم في المجتمع ورعاية الأحداث المتنوعة.

السؤال الرابع: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: ممتازة، مهارة التعامل بإخلاص إحساس المتعامل بمدى صدق المؤسسة يجعله أكثر ولاء لها.

السؤال الخامس: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: الإعلام ساهم في اقناعنا بالتعامل مع المصرف. ما يستدعي عناية واهتمام المؤسسة بالصحافة.

السؤال السادس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: نعم، اشهارات المصرف ممتازة استطاعت نقل صورة جيدة.

مقابلة رقم 03 مع موظفة في مؤسسة AGERFA التسوية العمرانية والعقارية

يوم 2023/02/27، على الساعة 14:00

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: ليس لدينا اطلاع على اشهارات المصرف.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: عدم التعامل بالربا والالتزام الديني.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: ممتازة، المهارة الأكثر الاهتمام والتواصل المستمر عبر البريد الإلكتروني.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: المؤسسة التي أنتمي لها كان لها فضل في تعاملي مع المؤسسة.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: عموما يساهم في نقل معلومات كافية تجعل المؤسسة مقصودة من قبل الأفراد.

مقابلة رقم 04 مع موظفة في مؤسسة نفطال.

يوم 2023/8/9، على الساعة 11:00 صباحا.

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: لا، ليس لدينا أية فكرة.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: أنها تراعي الجاني الديني.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: ممتازة جدا.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: العمل، من خلال عقد شراكة بين مصرف السلام ومؤسسة نفطال تمكنت من شراء سيارة بالتقسيط.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: أنا شخصيا لا أثق في الإشهار ولا أتابعه، لكن المعاملة الجيدة ساهمت في تحسين السمعة لدي.

ج: المستثمـــــــرون

مقابلة رقم 01 مع مسؤول شركة المصاعد المصرية

يوم 01/ 2023/03، على الساعة 9:00 صباحا

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: ليس لدينا معرفة بالإشهارات.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: تميز وجودة خدماتها مقارنة بالمؤسسات المصرفية الأخرى.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: طريقة الاتصال ممتازة أما المهارة التي لفتت انتباهي هي الاستماع الجيد.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: الأصدقاء الجزائريين أقنعوني بالاستثمار في الجزائر وبالمؤسسة.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: بالنسبة لي توفر الخدمة بالطريقة التي أبحث عنها ساهم في تكوين سمعة جيدة لدي.

مقابلة رقم 02 مع مسؤول شركة البناء Lidder Kinz

يوم 2023/03/01، على الساعة 10:00

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: ليس لدينا اطلاع على الإشهارات.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: الالتزام بشروط الصيرفة الإسلامية والخدمات المتميزة. يعد تقليل المؤسسة من الحواجز عامل مهم لجذب المستثمر خاصة إن كان من دولة عربية مسلمة.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: طريقة اتصال رائعة واستقبال رائع.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: تجارب شخصية. كنت أتعامل مع مصرف آخر وبعد مقارنة الخدمات المقدمة اقتنعت. يتأثر الفرد في اتخاذه قرار التعامل مع المؤسسة بتجاربه مع المحيط الخارجي.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: لا بالنسبة لي جودة الخدمات والسرعة في توفيرها.

مقابلة رقم 03 مع مسؤولة شركة صناعة مواد التجميل

يوم 03/06/ 2023، على الساعة 02:15

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: ليس لدينا اطلاع على الإشهار.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: اسمها حضورها في المجتمع.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: طريقة تواصل جيدة واستقبال جيّد جدّا.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: المسؤولون كان لهم دور في اقناعي.

تؤثر صفات القادة والمسؤولين في بناء ثقافة تنظيمية جيدة في المؤسسة وعلى تحسين سمعة المؤسسة.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: السمعة الجيدة التي تكتسبها مؤسسة مصرف السلام في بلدي البحرين كان له دور في توجهي مباشرة إلى التعامل معها عقب استقراري في الجزائر.

مقابلة رقم 04 مع مسؤول الشركة الكورية للبناء والعقارات

يوم 2023/03/06، على الساعة 16:00

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم خاصة المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

توجه المؤسسة نحو عرض الومضات الإشهارية التشويقية ومقاطع فيديو لإشهارات متنوعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي له أهمية بارزة في زيادة درجة التعرض المحتمل لها.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: توفر خدمات متميزة وحرص المسؤولين شخصيا على التواصل معنا ودعمنا التواصل.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: تواصل ممتاز. المهارة الأبرز بالنسبة لي التحكم في اللغة. حرص المؤسسة على توظيف موظفين يجيدون أكثر من لغة مهم جدا في تسهيل عملية التواصل مع المستثمرين.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: صفحات التواصل الاجتماعي والأصدقاء.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: المحتوى المقدم عبر المواقع وشرح شروط التعامل المصرفي.

مقابلة رقم 05 مع مسؤول المؤسسة الفيديرالية للرياضات المتنوعة

يوم 2023/03/07، على الساعة 15:00

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم، كان لدينا اطلاع على مختلف الإشهارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

السؤال الثاني: أي تأثير يحدثه المصرف من خلال عملية تكرار الإشهار عبر مختلف وسائله.

الإجابة: جعلتنا نقتنع ونثق في المؤسسة نوعا ما.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: توفر شروط الصيرفة الإسلامية.

السؤال الرابع: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: ممتازة، التحاور الجيد خاصة، التهنئة في المناسبات.

السؤال الخامس: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: بعض الموظفون في المصرف أصدقاء ساهموا في اقناعي بالتعامل مع المصرف.

السؤال السادس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: نعم تطابق الخدمات التي اقتنعنا بها في الإشهار على أرض الواقع زادت ثقتنا في المؤسسة.

د: المنافســـــون

مقابلة رقم 01 مع إطار بمصرف البركة

يوم 2023/02/29، على الساعة 15:40

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: أكيد لدى المؤسسة اطلاع على اشهارات المؤسسة كونها تقدم خدمات مماثلة وبنفس الصيغة.

انفتاح المؤسسة على المحيط الخارجي يجعلها أكثر احتكاكا بأصحاب المصالح الخارجيين خاصة المؤسسات المنافسة ما يساهم في معرفة نقاط قوتها وضعفها وتمكنها من تقديم الأفضل.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: مراعاة التعامل وفق شروط الدين الإسلامي.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: طريقة اتصال ممتازة. توفر مهارة الاستقبال الجيد وتمكني من التواصل مباشرة مع رئيس المصلحة.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: المصرف روج لنا عبر وسائل داخلية لخدمات مقدمة من خلال اتفاقية مع مصرف السلام.

في إطار اتفاقية مبرمة بين مصرف السلام ومصرف البركة يتمكن العديد من الإطارات في المصرف من الحصول على الدعم في عدّة وذلك لوجود مانع قانوني في حصولهم من المصرف الذي ينتمون إليه.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: التعامل الجيد من قبل المسؤولين ساهم في تكوين سمعة جيدة لدي.

مقابلة رقم 02 مع موظف بالبنك العمومي

يوم 2023/03/12، على الساعة 14:30

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم لدينا اطلاع على مختلف اشهارات المؤسسة وهي متنوعة وحاضرة.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: العامل الديني. التزامه بشروط الصيرفة الإسلامية.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: حسب تجربة لي مع أحد أقاربي مع المصرف. هناك تعامل حسن.

السؤال الرابع: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: هناك عدد كبير من الاشهارات للمصرف ومع غياب المنافسة ستنتشر وتحقق سمعة جيّدة.

هـ: المجتمع المدنـــــي

<u>مقابلة رقم 01 مع عضو الجمعية الوطنية البيئية</u>

يوم 2023/03/13، على الساعة 11:00

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وما هي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: ليس لدينا اطلاع على الإشهارات.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: التزامها بالدعم في المجتمع. تهدف المؤسسة إلى توسيع مجالات أنشطتها في المجتمع وقد وقعت مؤخرا عدة اتفاقيات بيئية تؤكد التزامها الدائم بخدمة المجتمع والحافظ على البيئة.

السؤال الرابع: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: اتصال ممتاز، تم استقبالنا بطريقة رائعة.

السؤال الخامس: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعكم أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: الأصدقاء.

السؤال السادس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: حرص المؤسسة على عدم التشهير بالدعم ساهم في تكوين سمعة جيّدة لدينا.

<u>مقابلة رقم 02 مع عضو في الهلال الأحمر الجزائري</u>

يوم 2023/03/09، على الساعة 9:00

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: لدينا معرفة عن الإشهار.

السؤال الثاني: أي حضور ملحوظ للمؤسسة في المجتمع المدني؟

الإجابة: هناك حضور مستمر للمؤسسة خاصة في مجال المساعدات الإنسانية وللعديد من الحالات الاجتماعية؟

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: تقديم الدعم والمساعدة.

السؤال الرابع: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: اتصال ممتاز واستقبال جيد.

السؤال الخامس: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: تجربة شخصية.

السؤال السادس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: لا، تقديم المؤسسة المساعدات دون التصريح بها ساهم في تحسين السمعة لدينا.

مقابلة رقم 03 مع عضو الجمعية الوطنية لكافل اليتيم

يوم على الساعة 2023/03/15، على الساعة 13:00

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم تابعت العديد من الإشهارات التي تم عرضها في التلفزيون خاصة.

السؤال الثاني: أي تأثير يحدثه المصرف من خلال عملية تكرار الإشهار عبر مختلف وسائله؟

الإجابة: جعلني أتعرف أكثر على الخدمات وتوجه المؤسسة.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: الالتزام بالجانب الديني وسهولة الحصول على الدعم. ونشاطها المستمر في التسويق الاجتماعي.

السؤال الرابع: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الإجابة: اتصال سواء عبر الهاتف أو في المؤسسة.

السؤال الخامس: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الإجابة: العائلة.

السؤال السادس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: مشاهدة الإشهار مكّنني من التعرف على المؤسسة.

و: وسائـــــل الإعـــــلام

مقابلة رقم 01 مع صحفي بالإذاعة الوطنية

يوم 2023/03/20، على الساعة 10:00 صباحا.

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وهل ترون أن هناك اعتماد كبير على وسائل الإعلام في ترويج الإشهار؟

الإجابة: لدينا اطلاع على مختلف الإشهارات.

السؤال الثاني: أي جهود تبذلها المؤسسة في إطار علاقتها مع الإعلام؟

الإجابة: هناك حضور لا بأس به للمؤسسة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

تواجد المؤسسة عبر مختلف وسائل الإعلام من شأنه أن يحسن نسبة معرفتها لدى مختلف أفراد المجتمع الذين يجهلونها وتجعلهم يفهمون توجهها وخدماتها، ويمكنها من اقناع أولئك الذين يعرفونها نوعا ما أو أولئك المترددون في التعامل معها.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: خصوصية المؤسسة؛ تقدم الدعم خاصة المالي في شتى مجالات الحياة وصورة المصرف الإسلامي. تعتبر طبيعة المؤسسة وخصوصيتها أحد أهم أسباب خلق هويتها وترسيخها وخاصة إن كانت المؤسسة مالية ومصرفية فسيكون توجه المواطنين بالدرجة الأولى نحوها خاصة مع نقص المؤسسات المصرفية الإسلامية المتواجدة عبر الوطن. كما أن اشتغال المؤسسة على صورة المصرف.

السؤال الرابع: هل ترى الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: نعم، اعتماد المؤسسة على الإشهار في القنوات التلفزيونية الخاصة والعمومية وخاصة في أوقات الذروة حسن سمعتها لدى الكثيرين خاصة قبل عرض البرامج تصل إلى كثير من المواطنين.

مقابلة رقم 02 مع صحفي بقناة النهار

يوم 2023/03/19، على الساعة 14:00

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الإجابة: نعم لدينا معرفة بالإشهار، وهناك اعتماد على وسائل الإعلام لأجل ذلك.

السؤال الثاني: أي جهود تبذلها المؤسسة في إطار علاقتها مع الإعلام؟

الإجابة: تستقبل المؤسسة الإعلاميين بصدر رحب وتمكنهم من المعلومة.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: الترويج للالتزام الديني في شتى مقابلاتها واشهاراتها.

السؤال الرابع: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: نعم، كان وسيلة في تعريف الأفراد بالمؤسسة منذ تأسيسها خاصة في السنوات الماضية التي لم تعرف تطورا لافتا للإنترنيت ووسائلها عبر وسائل الإعلام المختلفة. وتعرف مؤخرا إشهارات المؤسسة حضورا لافتا عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة.

<u>مقابلة رقم 03 مع صحفي بمجلة IFID</u>

يوم 2023/03/14، على الساعة 10:00 صباحا.

السؤال الأول: إلى مدى تعتمد مؤسسة مصرف السلام على وسائل الاتصال المكتوبة للترويج للإشهار؟

الإجابة: تعتمد بشكل متواصل عليها في الترويج لخدماتها عبر الجرائد والمجلات.

السؤال الثاني: أي جهود تبذلها المؤسسة في إطار علاقتها مع الإعلام؟

الإجابة: هناك علاقات جيّدة بين المؤسسة المصرفية ووسائل الإعلام.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: يمكن للمؤسسة أن تتميز بسهولة خاصة في ظل غياب المؤسسات المنافسة في مجال القطاع المصرفي بصفة عامة والبنوك الإسلامية بصفة خاصة.

السؤال الرابع: هل ترى أن الإشهار حسب رأيكم ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: ليس بالضرورة طبيعة المؤسسة تجعل الأفراد يحتاجون لها.

مقابلة رقم 04 مع صحفي بالتلفزيون الحكومي الجزائري

يوم 2023/04/13، على الساعة 14:00

السؤال الأول: إلى أي مدى تعتمد مؤسسة مصرف السلام على التلفزيون الحكومي الجزائري في الترويج للإشهار؟

الإجابة: هناك تجارب عديدة لمصرف السلام مع التلفزيون الجزائري في الإشهار ورعاية العديد من البرامج.

السؤال الثاني: أي جهود تبذلها المؤسسة في إطار علاقتها مع الإعلام؟

الإجابة: شخصيا لدينا علاقات ممتازة مع المصرف. وعموما لدى المؤسسة علاقات جيدة مع الصحفيين وهي تدعوهم لحضور احتفالاتها العديدة.

السؤال الثالث: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الإجابة: توفير أفكار لخدمات الدعم العديدة والمتنوعة والمهمة لدى الأفراد. تنويع الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة عمل على خلق التميز.

السؤال الرابع: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الإجابة: أكيد الإشهار يعتمد استمالات عاطفية وعقلية تؤثر على السلوك.

واستخلاصا لما سبق فإن أصحاب المصالح الخارجيين للمؤسسة الذين قمنا بتقسيمهم إلى مجتمع محلي مستثمرين، منافسين، مجتمع مدني ووسائل الإعلام أقروا جميعهم بحسن العلاقة مع المؤسسة سواء أولئك الذين كان للإشهار دخل في تعريفهم بها أو أولئك الذين اقتنعوا بالتعامل معها عبر وسائط أخرى كالأصدقاء العائلة، العمل، الموظفين والمسؤولين. وهم يحرصون على الترويج لخدمات المؤسسة ونصح الأشخاص المقربين منهم واقناعهم بها وبخدماتها. ومن هنا يمكن الإقرار بقوة العلاقة بين المؤسسة وأصحاب مصالحها الخارجيين وهي دفعتها إلى تحقيق أرقام نجاح كبيرة تتزامن وسعيها لفتح فروع جديدة تابعة لها في ولايات أخرى تضاف إلى سلسلة فروعها عبر الوطن لتسهيل حصولهم على خدماتها.

ثالثا: تحليل نتائج استمارة مقابلة الزبائن– العملاء–:

اعتمدنا في تحليل بيانات استبيان المقابلة على النسخة السادسة والعشرون من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"SPSS" وهو يجمع ما بين عدة اختبارات إحصائية استدلالية كالتباين الأحادي ومعامل الارتباط...الخ. وإحصائية وصفية مثل: الانحراف المعياري التكرار ...الخ. حيث اعتمدنا على التكرارات من وكانت النتيجة تضفي إلى اعتماد ما لا يقل عن 376 مفردة. وقد قمنا بتوزيع الاستمارة على 400 مفردة.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

جدول رقم 14 يمثل فئة الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	279	69,75
أنثى	121	30,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول (14) أن نسبة 69,75% من أفراد العينة يمثلون جنس الذكر. بينما تمثل نسبة 30,25% من هؤلاء جنس الأنثى.

تطور مجال المقاولاتية عبر العالم واهتمام المختصون به ساهم في انتشاره وجعل الأفراد يهتمون به خاصة في ظل توفر مؤسسات الدعم الحكومية وغير الحكومية التي تقدم المساعدة وتروج لمثل هكذا توجه. كما أن الاهتمام بالمقاولاتية الثقافية أصبح جزء لا يتجزأ من حياة الاقتصاد.

وتعرف بلادنا تطورا ملحوظا في مجال دعم المشاريع والمؤسسات الناشئة لخلق فرص العمل وتمكين الأفراد من بعث أفكارهم المبدعة ومشاريعهم من خلال توفير الدعم والمرافقة في المجال وتخصيص مبالغ مالية خاصة بها. وقد أثنت وزارة التعليم العالي على دعم الدولة للمشاريع الناشئة ودعت إلى الاهتمام بتحويل مذكرات التخرج إلى مشاريع. وتخصيص حاضنة أعمال وحثت الطلبة والأساتذة على مزيد من الاجتهاد والبحث من أجل استحداث المؤسسات وتطويرها عبر الاهتمام ببعث النوادي العلمية ومشروع سينما الجامعة.

نهيكا عن تطوير مخابر البحث العلمي ما دفع بتوافد عدد كبير من الرجال إلى المؤسسة المصرفية للحصول على الدعم المطلوب لإطلاق مشاريعهم في مختلف المجالات.

وتشهد المؤسسة تزايد كبير في عدد النساء المتعاملات حيث يعرف المجتمع حضور كبير للمرأة في تسيير وقيادة المؤسسات الاقتصادية بنسبة مساوية أو تتجاوز نسبة الرجال.

كما أن مصطلح القيادة لم يعد حكرا على الرجال فقط إذ أصبحت المرأة القائدة متواجدة في عالم الأعمال تخطط، تبعث المشاريع، تنجح تبتكر وتتميز وتسعى لتطوير مجال المقاولاتية النسوية وظهور جمعيات عديدة تساعد النساء في الاستثمار في مجال بعث المشاريع.

بالإضافة إلى اشتراط أصحاب المؤسسات المتعاملون على موظفيهم فتح حسابات في المؤسسة للحصول على رواتبهم. وكذا صعوبة الظروف الحياتية التي يعيشها الأفراد بالحياة وارتفاع الأسعار الكبير الذي يمس جميع المواد والمنتجات التي تستدعي الدعم خاصة في ظل انخفاض الرواتب.

كلها عوامل دفعت إلى زيادة أعداد المتعاملين مع المصرف من الجنسين وتحقيق أرقام متصاعدة تجاوزت الأعداد المتوقعة من قبل المؤسسة.

جدول رقم 15 يمثل فئة السن:

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
18-39	233	58,25
40-59	137	34,25
فوق 60	30	7,5
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يمثل لنا الجدول سن المبحوثين بداية بأكبر نسبة لفئة 18-39 سنة 25, 58% ثم فئة 40-59 سنة بنسبة 34,25% وأخيرا نسبة 7,5% لفئة فوق60 سنة.

أصبح الشباب أكثر اهتمام بالتوجه نحو بعث الأفكار خاصة مع اهتمام الدولة الجزائرية مؤخرا بتشجيع بعث المؤسسات الناشئة وتخصيص أموال طائلة لذلك من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني والقضاء على مشاكل البطالة. وتقليل المواد والمنتجات المستوردة لتحقيق الاكتفاء الذاتي.

فيما تسعى فئة الكهول بدورها إلى السير بخطى ثابتة للمحافظة على مشاريعهم وعدد هائل منهم هم أصحاب مشاريع أو أصحاب مهن حرة.

أما فئة الستين عاما فما فوق تشهد حضورا نوعا ما فتنقسم بين أولئك الذين يعتمدونها لقرب المكان وبين أولئك الذين يلجؤون إليها من أجل فتح حسابات للفوز بعمرة أو الذين وجهوا إليها من قبل احدى وكالات السفر من أجل الحصول على تخفيضات معينة.

جدول رقم 16 يمثل فئة المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ابتدائي	11	2,75
متوسط	23	5,75
ثانوي	82	20,5
جامعي	263	65 ,75
دراسات عليا	21	5,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (16) أن المستوى الجامعي كانت له الحصة الأكبر من أفراد العينة وصلت إلى 65,75 %، تليها نسبة 20,5 % للمستوى الثانوي ثم نسبة 5,75% للمستوى المتوسط وهي متقاربة مع مستوى الدراسات العليا 5,25 % وأخيرا المستوى الابتدائي بنسبة 2,8%.

التطور الملحوظ للمجتمع في مجال التعليم واتاحته مجانا في بلادنا لجميع المواطنين واهتمام العائلات بتعليم أبنائهم وحرصهم على حصولهم على الشهادة الجامعية. توفر الجامعات والمؤسسات الوطنية العليا في جميع الولايات وبأعداد كبيرة.

بالإضافة إلى اهتمام الدولة بتمويل وزارة التعليم والتكوين المهنيين. وإتاحة التعليم عن بعد. وتمكين اجتياز شهادة الباكالوريا للأحرار للجميع. كلها عوامل ساهمت في زيادة أعداد الجامعيين والحاصلين على شهادات

في مجالات متنوعة حتى أولئك الذين لديهم مستوى أدنى والذين أصبحوا يواصلون تعليمهم عبر العديد من الطرق أو من خلال التربص في مراكز للتكوين المهنية.

المحور الثاني: المكونات المعرفية للإشهار

جدول رقم 17 يمثل اطلاع أفراد العينة على إشهار المؤسسة

معرفة الاشهار	التكرار	النسبة
نعم	291	72,75
لا	109	27,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (17) أن نسبة 72,75% من أفراد العينة لديهم معرفة بإشهارات المؤسسة التي تبثها عبر وسائلها المتنوعة. ونسبة 27,25% ليس لديهم فكرة عنها. ا

اعتماد المؤسسة على الإشهار منذ فترة زمنية تفوق العشر سنوات بالإضافة إلى اعتمادها على العديد من الوسائل المكتوبة، المطبوعة السمعية البصرية والوسائل إلكترونية ساعدت كثيرا في انتشار المعلومات تسهيل وصولها إلى أفراد عديدون.

يرى الباحث Jom Catampie أن ضمان تداول المعلومات وزيادة كميتها المتاحة وتوفير آلات معالجة معلومات أكثر قوة. والزيادة في أجهزة الاتصال تعد من الطرق الأنجح في الإدارة الجيدة للسمعة ويسمح بوصول الاشهار ما يحسن عملية نشر الوعي الثقافي. وهذا ما أشار له الباحث "وعلي" حيث رأى أن الإشهار يعمل على الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع عن طريق نشر الوعي الثقافي بين الجماهير وبث

الثقة فيهم عن طريق توفير البيانات والمعلومات التّي تساعد في ذلك ما يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقات بينهم وبين الشركات. كما يساعد التحكم الجيد في المعلومة في إنجاح العمليات التسويقية المختلفة على غرار الاشهار. هذا ما أكده الباحث "زهير" في كتابه "مبادئ الإعلان" بقوله: الإشهار كوظيفة تسويقية يجب أن يساهم في ارسال المعلومات لأفراد المجتمع. وتحمي الإدارة الجيدة للمعلومة من انتشار المعلومات الخاطئة عن منتوجات المؤسسة وتوسعها خاصة عبر الانترنيت. وقد أشرنا خلال بنائنا الفصل النظري إلى ما جاء به الباحثان Décaudin و Digout في مرجع E-publicité les fondamentaux اللذان شددا على ضرورة مراقبة الشركات تسلّم الرسائل من قبل عميل وهمي أو خاطئ أو توجيه رسائل ذات معلومات خاطئة. وقد رأى الباحث Catampie في ورقته البحثية la nouvelle communication أن هذا الأمر يمكن التعامل معه من خلال توظيف آلات معالجة المعلومات الأكثر قوة، وذلك بالزيادة في أجهزة الاتصال.

جدول رقم 18 يمثل معرفة الزبون بالإشهار الذي يحتوي على المؤشرات التي تحمل بعد وطني

البعد الوطني	التكرار	النسبة
نعم	45	11,25
لا	355	88,75
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (18) أن نسبة 11,25 %من أفراد العينة لديهم دراية بالإشهار الذي يحمل بعد وطني أما 88,75% فليس لديهم فكرة عنه. عرض المؤسسة لمقاطع ترويجية للأحداث التاريخية والوطنية. تشمل صور الشهداء رحمهم الله، صور الرموز الوطنية والعلم الوطني وصور من الطبيعة والمناطق السياحية

والأثرية كلها عوامل لها مؤثر إيجابي مضمون في ظل تمكن المؤسسة من جعل المحتوى يصل إلى الزبون ذلك لحساسية الموقف المؤثر الذي يمس كل مواطن جزائري ويحرك فيه مشاعر مختلطة تجعله يتأثر. وهي استراتيجية ذكية نجحت في جعل هؤلاء يتذكرونها إيجابيا. بالإضافة إلى رعاية المؤسسة المصرفية للمباريات كرة القدم للمنتخب الجزائري التي تعد من أكثر البرامج متابعة من قبل المواطنين بجميع فئات المجتمع وعرض لقطات ترويجية لخدماتها، اسمها، علامتها تكسبها صورة حسنة. وكنا قد اخترنا في إطار تحليلنا لمضمون اشهارات المؤسسة المصرفية ومضة اشهارية لفيديو كليب تمت رعايته من قبل مصرف السلام. وهو هدية مقدمة لأفراد المجتمع الجزائري بمناسبة اندلاع الثورة التحريرية عام 2019 لقت استحسانا من قبل مستخدمي الانترنيت من خلال عدد الإعجاب التعليق والمشاركة يظهر مدى قبولهم لما قام به المصرف في الحدث العظيم والكبير بالنسبة لكل مواطن جزائري ألا وهو اندلاع الثورة التحريرية المجيدة وهو موضوع جد حساس ومليء بمشاعر كبيرة مختلطة بين الألم، النصر، الفخر التضحيات الأرض، الدم، الشهداء، الصمود والتحرير وهذا يدخل ضمن اهتمام المؤسسة بالاتصال الحدثي أحد أهم التوجهات الحديثة لبناء السمعة.

جدول رقم 19 يمثل معرفة الزبون بالإشهار الذي يحتوي على المؤثرات التي تحمل بعد ثقافي اجتماعي

البعد الثقافي الاجتماعي	التكرار	النسبة
نعم	55	13,75
لا	345	86,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (19) أن نسبة 13,75% من أفراد العينة لديهم معرفة بالبعد الثقافي الاجتماعي التي تروج له المؤسسة عبر اشهاراتها ونسبة 86,25 % ليس لديهم فكرة عنه. تحرص المؤسسة على اعتماد مشاهد ترتبط بالمعاني الوجودية الثلاثة: الإنسان، المجتمع والثقافة لجعل الزبون أكثر تقبلا لمنتجاتها وخدماتها وتحسين صورتها لديهم كونها تسعى للموازنة بين مصلحة الفرد والمجتمع ومصالحها. ذلك أن البحث في القيم الثقافية والمجتمعية للمحيط الاجتماعي الذي تتواجد فيه المؤسسة يؤثر على نجاح الرسالة الاشهارية ومدى قبولها. ومن الضروري أن تدرك الشركات أهمية دراسة الجمهور وثقافته الاستهلاكية.

وقد أكدت العديد من الدراسات أن الفرد في المجتمع الجزائري يتصرف وفق الجماعة وأن هويته تظهر في إطار الهوية الجماعية. ومنه يقوم مصرف السلام على الحرص على تقديم خدمات تتوافق مع دينهم. وهي تحرص على الترويج للسياحة الداخلية. فيما توفر المؤسسة الدعم في مجال تطوير المشاريع العلمية والثقافية ورعاية مختلف الملتقيات والمؤتمرات العلمية. كما يعتبر الاهتمام بالجانب الثقافي والتعليمي أبرز مميزات المؤسسة كونها تمتلك مكتبة خاصة صغيرة تحتوي العديد من الكتب الأدبية والعلمية والتي تتواجد في فرعها الرئيسي.

جدول رقم 20 يمثل معرفة الزبون بالإشهار الذي يحتوي على المؤشرات التي تحمل بعد أسري عائلي

البعد الأسري العائلي	التكرار	النسبة
نعم	78	19,5
لا	322	80,5
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدل (20) بلغ عدد أفراد العينة الذين لديهم معرفة بالإشهار الذي يحتوي على مؤشرات تحمل بعد أسري عائلي نسبة 19,5% بينما 80,5% ليس لديهم معرفة به. تركز المؤسسة على استراتيجية الأسرة المثالية في تصميم رسائلها الاشهارية. وهي تعطي اهتمام كبير للعائلات حيث يخصص عدة خدمات تحسن حياتهم تسهيلات وتخلق أجواء التفاهم وتزيد من الود عبر تخصيص خدمات عديدة على غرار: خدمة أمنيتي، خدمة هديتي، خدمة ادخار، الخدمات المتعلقة بشراء المنازل وترميمها، خدمات التجهيز، خدمات الاستئجار... الخ. وكنا قد لاحظنا اعتماد مصرف السلام اشهارات تبين أن مصرف السلام يحسن ظروف الأسر ويخلصها من المشاكل التي تواجهها ما يبرز أهمية البعد النفسي في إحداث الإقناع والتأثير في مشاعر المتلقي. والاشهار عمل على اثارة الدوافع لإحداث التأثير النفسي ودفع المستهلك للقيام بسلوكات إيجابية. وقد أشار Kotler وآخرون إلى أن الاشهار يفتح جميع أبواب العواطف على مدى واسع من الزمن من أجل التأثير على سلوك المستهلك.

جدول رقم 21 يمثل معرفة الزبون بالإشهار الذي يحتوي على المؤشرات التي تحمل بعد مهني

البعد المهني	التكرار	النسبة
نعم	167	41,75
لا	233	58,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا الجدول (21) أن نسبة 41,75 %من أفراد العينة إلى أن لديهم معرفة بالإشهارات التي تحمل بعد مهني بينما نسبة 58,25 منهم ليس لديهم دراية. توجه المؤسسة لتقديم الدعم في مجال بعث المشاريع

تجهيز مكتب أو عيادة مهم جدا بالنسبة للفرد تجعله يحقق حاجاته واكتفاءه الذاتي دون الاعتماد على الآخرين. خاصة في ظل المرحلة التي نعيشها «الجزائر الجديدة" وقرارات رئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون" الرامية إلى تكثيف الجهود لتحقيق اقتصاد قوي والتعليمات التي أقرها بخصوص التسهيلات وتقديم الدعم لأصحاب الأفكار والمشاريع المبتكرة والمؤسسات الناشئة للنهوض بمجال المقاولاتية. ساهم في خلق ثقافة الابتكار وبعث المشاريع وأخرج العديد من أفراد المجتمع من مخاوفهم وأدى إلى تكوين الوعي المقاولاتي وخلق التنافس بين مختلف فئات المجتمع. وحرص الأفراد خاصة في الأماكن الريفية، الرعوية والزراعية على اقتحام المجال والنجاح فيه بجدارة.

جدول رقم 22 يبرز أهمية تكرار الإشهار لدى الزبون

عملية تكرار الاشهار	التكرار	النسبة
تعليمك وفهمك لخدمات ومنتجات المؤسسة	78	19,5
عرفتك أكثر على المؤسسة	74	18,5
أقنعتك بخدمات المؤسسة	121	30,25
لم تحدث أي تأثير	127	31,75
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول (22) أن نسبة 31,75 %من أفراد العينة لم تحدث عملية تكرار الإشهار فيهم تأثير . بينما ساهمت العملية في اقتناع 30,25% منهم بخدمات المؤسسة، زيادة تعلم وفهم خدمات ومنتجات

المؤسسة 19,5% منهم. وجعلت نسبة 18,5% منهم عليها. تكرار الرسالة خاصة في وقت الذروة والأفراد ينتظرون مشاهدة برنامج مهم يعد ضمن الاستراتيجيات والخطط الذكية التي تستهدف التأثير على الذاكرة مباشرة وجعلها تلتفت للموضوع. وكنا قد لاحظنا أن مصرف السلام أثناء رعايته لمباريات كرة القدم للمنتخب الوطني الجزائري كان يعيد الإشهار أكثر من مرة قبل بداية أي شوط من المباراة وأثناء نهايتها.

وقد أكد النموذج التسويقي على أهمية تكرار الرسائل المتعلّقة بالأنشطة الاتصالية وتكييفها بما يخدم الأهداف لإحداث التأثير المطلوب من خلال تقييم أثر الرسائل على الجمهور المستهدف لإحداث التغيير في السّوق. وهذا ما أكده الباحث Robert على أن توجيه الرسالة الاشهارية بشكل مصطنع يساهم في الإفراط في استهلاك المعلومات وتخلق ازدحاما في الذّاكرة ما يؤدي إلى ردود أفعال دفاعية أمام الوفرة المفرطة للمعلومات.

<u>المحور الثالث: المكونات العقلية والعاطفية للإشهار:</u>

جدول رقم 23يبرز مساهمة الإشهار في تكوين هوية المؤسسة

تكون الهوية	التكرار	النسبة
نعم	382	95,5
لا	18	4,5
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول (23) أن نسبة 95.5 %من أفراد العينة يرون أن الإشهار ساهم في تكوين هوية خاصة بمصرف السلام. بينما يرى 4,5 %منهم عكس ذلك.

حرص المؤسسة على تكوين ميزة أمر ضروري لجعلها تتميز عن غيرها وتبني هوية خاصة بها. هذا ما أكده الباحث Vysekalova في قوله: "الهوية المؤسسية تعد إحدى ركائز الشركات الأساسية؛ وهي دون تكوين ذاتها تعتبر بلا روح وغير موجودة أساسا. ولا يمكنها القيام بأنشطتها بشكل كامل".

ويعتبر الإشهار أحد أهم الأساليب التي تمكن المؤسسة من الترويج لهويته. وجميع اشهارات مصرف السلام تبرز بوضوح هويته المتمثلة في: الاهتمام باللغة العربية حيث اختيار اسم المؤسسة والكلمة المعبرة عن الانتماء العربي والاسلامي " السلام " واللون الأخضر تعد دلالات ترويجية قوية.

بالإضافة إلى أن ابراز توجهه الديني عبر الشعار ومرافقتهما لجميع الاشهارات يعد أسلوبا ذكيا بامتياز يعزز عملية التذكر.

وكذا اظهار توجهه الرقمي من خلال ارفاق اشهاراته بمختلف روابط مواقعه عبر الإنترنيت، رقمنة العديد من خدماته وصنع منتوجات رقمية.

وقد أكد كتاب corporate identity management للباحثين Mathias Kansbod و Wang-Andersen على أهمية اختيار الاسم على اعتبار أنّه أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور والشّعار كونه يحمل رسالة الشركة وهو نقطة تواصل بصري متميزة. إضافة إلى مراعاة الألوان المختارة، والحروف المشكلة.

فيما يمكن تحديد عناصر الهوية المهمة في: الاسم كونه يصف المؤسسة ويوضح ماذا تفعل؟ إلى ماذا ترمز؟ ماهي تطلعاتها؟ فهو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور.

ومن ثمة تقدم المؤسسة نفسها في صورة دهنية متميزة تعبر عنها.

وكان الباحث Vysekalova في مرجعه image a fermmi identita أشار إلى أهمية هوية المؤسسة على اعتبار أنها طريقة تقدم بها المؤسسة نفسها من خلال عناصرها الفردية التي تخلق صورة شاملة للأداء بأكمله. ومن هنا فإن خلق هوية خاصة بالمؤسسة يعمل على تحريك مكان في الذاكرة يؤدي إلى تكوين انطباع ذهني يساهم في تكوين آراء ايجابية تؤدي إلى تكوين سمعة جيدة.

جدول رقم 24 يبين مساهمة عامل الترويج للالتزام الديني في تكوين هوية المؤسسة

الترويج للالتزام الديني	التكرار	النسبة
نعم	253	63,25
لا	147	36,75
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول (24) أن نسبة 63,25 % من أفراد العينة يرون أن من بين العوامل التي ساهمت في خلق هوية للمؤسسة المصرفية من خلال الإشهار هو ترويجها لالتزامها الديني على خلاف 36,75 %منهم. تعمل مؤسسة مصرف السلام وفق شروط الصيرفة الإسلامية وهذا ما يتوافق تطلعات أصحاب مصالحها الخارجيين كونها تراعي أهم جانب يحرص عليه المجتمع الجزائري وهو الحرص على الالتزام بمبادئ دينه الإسلامي. وكنا قد وثقنا خلال قيامنا بالمقابلات مع أصحاب المصالح الخارجيين المؤسسات آراء متباينة بشأن اعتماد ا شروط الصيرفة الإسلامية بنسبة مطلقة في مصرف السلام. دلك أن اشهارات المصرف لا تشرح العملية عبر اشهاراتها رغم تخصيصها لخبراء وعلماي دين يشرحون الأمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما سمح بتضارب الأراء. ولازال يعاني من الاتهام في التزامه الكلي بشروط الصيرفة الإسلامية وانتشار أراء تتوسع وتتنقل كل يوم. وعليه فإدارة السمعة الجيدة للمؤسسة تتوجب تتبع كل الأقوال والانتقادات. وهذا ما جاء في مقال Réputation management, حيث قال الباحث Saiid: "أن إدارة سمعة المؤسسة يعني متابعة كل ما يقال عن المؤسسة من خلال التواصل مع الأفراد والتعامل مع الآراء السلبية والايجابية.

جدول رقم 25 يبين مساهمة عامل تميز أعمال وجودة خدمات المؤسسة في تكوين هويتها.

تميز أعمالها وجودة خدماتها	التكرار	النسبة
نعم	159	39,75
لا	241	60,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (25) أن جودة أعمال وخدمات المؤسسة ساهمت في خلق هوية للمؤسسة بنسبة 39,75 %. أما نسبة 60,25 % فلا يرون ذلك.

توفر المؤسسة سياسة تنويع خدماتها بما يتوافق مع تلبية حاجات الزبون سواء: الفيزيولوجية، الصحية الاجتماعية والشخصية. وهي تحرص على دعمه وتسهيل حياته عبر اعتماد شركاء وتوفير منتوجات عديدة كعملية سحبه أمواله، الدفع، الكشف، التحويل والتعاملات الخارجية... الخ. وابتكار طرق واستراتيجيات جديدة تحسن جودة عملهم رفع سقف طموحات أصحاب مصالحها وهي تحرص على جعلهم يشعرون بارتياح أثناء تعاملهم.

وقد أكد كتاب Corporate Governance للباحثين Oldowu و Caliyurt على أهمية الابداع والابتكار في خلق ميزة خاصة بالمؤسسة. ونوه كل من الباحثين Babar،Zafar و Abbas عبر مرجع the art of strategic management, a key to success in corporate sector " أن الإدارة الجيدة لسمعة المؤسسة تقوم على برمجة خطط أكثر ابتكارا وديناميكية كونها تقلل الأراء السلبية والمخاطر.

جدول رقم 26 يبين مساهمة عامل أنشطة المؤسسة الاجتماعية في تكوين هويتها.

أنشطتها الاجتماعية	التكرار	النسبة
نعم	38	9,5
لا	362	90,5
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (26) أن نسبة 9,5% من المبحوثين يرون أن للأنشطة الاجتماعية دور في تكوين هوية خاصة لمصرف السلام ونسبة 90,5 منهم يرون عكس ذلك.

تخصيص مصرف السلام لخلية تعنى بالمسؤولية الاجتماعية

تلتزم المؤسسة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية على اعتماد قسم مستقل بذاته يعنى بجميع الأنشطة الاجتماعية سواء: الدعم، التسويق الاجتماعي، التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية...الخ

وقد أشارت الباحثة ludivine إلى أن المسؤولية الاجتماعية تعمل على حماية ازدهار ورفاهية المجتمع ككل مع الاهتمام بالمصالح الذاتية للمنظمة. وكان نائب مصرف السلام قد أكد لنا التزام المؤسسة بعدم التشهير بالدعم والمساعدات التي يقدمها في المجتمع واعتبره نوعا من الرياء. وخلال مقابلاتنا مع عدد من ممثلي المجتمع المدني أكدوا لنا أن مصرف السلام يساعدهم كثيرا ويقدم الدعم لهم منذ فترة طويلة.

ذلك أن المسؤولية الاجتماعية تشمل عدة مجالات؛ أهمها ما أشار إليه الباحث أنها تشمل عدة توجهات أبرزها: RSE, le développement d'un cadre européen عبر مرجع Ivan المساهمة المالية والعملية في المجتمع، غرس عمليات المنافسة، حفظ شروط العمل، وضمان امكانيات التطّور الشخصية خلق المنتوجات الخدمات الجديدة، وذات الجودة. وضمان بيئة مستدامة، وحماية المنابع الطبيعية. وأشار الباحثين

Viet وMarvan Hastings إلى أن التسويق الاجتماعي هو احداث تغيير سلوك الأفراد حول ظاهرة ما سلبية نحو الايجاب ما يحسن سلوكهم تجاه المؤسسة. ويعتمد التسويق الأخضر على مجموعة من السلوكات الصديقة للبيئة المتنوعة ما يحسن نظرة الأفراد للمؤسسة والبكري والنوري.

جدول رقم 27 يبين مساهمة عامل كتابة اسم المؤسسة وإبراز علامة خدمتها في تكوين هوية المؤسسة

كتابة اسمها وعلاماتها	التكرار	النسبة
نعم	53	13,25
لا	347	86,75
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين لنا الجدول (27) أن نسبة 13,25% من أفراد العينة يرون أن اسم المؤسسة وعلامتها ساهما في تكوين هوية خاصة بينما نسبة 86 ,75 % منهم لا يرون ذلك تعتمد مؤسسة مصرف السلام اسمها وعلامة خدمتها في جميع اشهاراتها. وتضم علامة خدمتها اسم المؤسسة بخط عربي جميل مما يسهل تذكرها.

يرى Dastot أن الاشهار لا يهدف إلى إثارة اهتمام المسوّقين فحسب بل إلى زيادة المعجبين بالشركات وبعلاماتهم التجارية. وقد أصبح الحديث مؤخرا على صورة العلامة التجارية كواحدة من أنجح الأساليب المعتمدة؛ فمثلا تزيد نسبة تعرف الأفراد عبر العالم على العلامة التجارية لسيارة مرسيديس بينز، بي أم، قوتشي، كارتييه، شانال...الخ. بمجرد رؤية العلامة التجارية ومن هنا تظهر أهمية هذا التوجه في تحقيق عملية الانتشار وقد أشرنا إلى نوع من أنواع الإشهار وهو الاشهار المفروض واشهار التذكر اللذان يستهدفان

الذاكرة؛ من خلال دراسة للباحث Benamar تحت عنوان: " l'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens durant les années 2008- 2010" التي أكد فيها على أهمية اشهار التذكير في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن العميل. ومواصلة لما تم تسليط الضوء عليه فإن العلامة التجارية الناجحة من الضروري أن تهتم بالقيم الجمالية والعاطفية لإنجاح عملية التأثير المنتظرة من الرسائل الاشهارية والأساليب الاتصالية. الأمر الذّي ذهب إليه الباحث Héillrunm في كتابه La marque في قوله:" العلامة التجارية عبارة عن مرآة قوية تستحضر القيم الجمالية والعاطفية.

جدول رقم 28 يبين مساهمة عامل اعتماد مشاهد العمران الخاص بالمؤسسة في الإشهار في تكوين هوية خاصة بها

اعتماد مشاهد العمران	التكرار	النسبة
نعم	27	6 ,75
لا	373	93,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول (28) أن نسبة 6,75 % يرون أن اعتماد مشاهد العمران ساهم في تكوين الهوية المؤسسة ونسبة 93 ,25 % لا يرون ذلك. ينقل العمران الجيد صورا إيجابية عن المؤسسات ومن خلال المقابلة التّي أجريناها مع عدد من أصحاب المصالح الخارجيين وعن سؤالنا حول الجو العملي العام كانوا قد أجمعوا على أن كل ما يرتبط بالجانب العمراني للمؤسسة يحترم شروط العامل ويراعي مختلف الشروط الفيزيولوجية والنفسية له وأن جميع المكاتب تحتوي على أعلى شروط الاهتمام والراحة وهي متطورة

كثيرا ومجهزة بآلات ووسائل رقمية وذكية وأن الأثاث الذّي توفره المؤسسة متطور ويريحهم كثيرا. بالإضافة إلى أن تصميم الديكور يحسن معنوياتهم. ومن الملاحظ أن المؤسسة تعتمد على المكاتب المكشوفة والأبواب الزجاجية حيث وهي طريقة حديثة أصبحت تعتمد في مختلف الشركات الناجحة عالميا. وعليه فإن اعتماد مصرف السلام أسلوب ابراز موقع المؤسسة والمكاتب والتصميم الداخلي عبر اشهاراته كان له تأثير على العديد من أفراد العينة وهم يعتبرونه من بين الأشياء التي تميزه عن باقي المؤسسات المتنوعة.

جدول رقم 29 يمثل مساهمة مشاهد الاستقبال الجيد من قبل المؤسسة عبر الإشهار في نقل ثقافة المؤسسة

مشاهد الاستقبال الجيد	التكرار	النسبة
نعم	227	56,75
لا	173	43,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (29) أن نسبة 56,75 % يرون أن مشاهد الاستقبال الجيد من قبل المؤسسة ساهمت في نقل ثقافتها عبر الإشهار أما نسبة 43,25% يعارضون ذلك.

تعتبر ثقافة المؤسسة بمثابة دليل للإدارة والعاملين وهي عنصر جذري يؤثر على قابلية المؤسسة كلما كانت قيم المؤسسة مرنة ومتطلعة إلى الأفضل كانت أقدر على التغير وأحرص على الإفادة والنهوض بشخصها وبالفرد والمجتمع. والعكس كلما كانت قيمها تميل للثبات والحرص والتحفظ قلت قدرتها واستعدادها للتطوير.

تنقل مؤسسة مصرف السلام مشاهد اشهارية تعتمد على ابراز عملية الاستقبال التي يحظى بها العميل أثناء زيارته للمصرف رفقة الابتسامة العريضة وكلمات الترحيب وإظهار الود والاهتمام يترك في ذهن المتلقي يترك انطباعا إيجابيا. ويجعله يبني صورة قبلية عنها. ما ينشط عملية تذكرها. فالاستقبال الجيد من أهم العوامل التي تخلق انطباع حسن عن الشخص أو المؤسسة ما يؤدي إلى تكوين علاقة وطيدة، كون الأفراد يتذكرون العلاقات والاستقبالات الجيدة أكثر من أي شيء.

جدول رقم 30 يمثل مساهمة مشاركة الجميع في العمل عبر الاشهار في نقل ثقافة المؤسسة.

مشاهد مشاركة الجميع في العمل	التكرار	النسبة
نعم	55	13,75
لا	345	86,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (30) أن نسبة 13,75 %من المبحوثين يرون أن مشاركة جميع الموظفين في العمل كانت نقلت ثقافة المؤسسة عبر الإشهار. ولا يرى نسبة 86,25 % منهم ذلك.

الاتصال الجيد بين الموظفين والمسؤولين والحرص على خلق جو من الانسجام وإبراز تكامل الأدوار فيما بينهم من شأنه أن يحسن رأي الزبون تجاه المؤسسة وإمكانية ملاحظة الخلل في حال حدوثه.

وهذا ما أكد عليه نموذج Palo Alto حيث يرى أن العملية الاتصالية تتميز بانسجام عناصرها وأي خلل في احدى عناصرها، يؤدي إلى التأثير في العناصر الأخرى وبالتالي التأثير على النسق ككل.

مشاركة الجميع في العمل. كما أن صورة تعاون الموظفين في المؤسسة وتبادلهم الأدوار تجعل الزبون يقتنع بالتعامل مع المؤسسة. واعتماد مشاهد من داخل المؤسسة مهم جدا ذلك أن الزبون بحاجة إلى حجة مدعمة حتى يتخذ قراره. أو ليستمر في سلوكه المتمثل في التعامل من عدمه، إذ ينقل ثقافة تنظيمية جيدة تتحول إلى انطباع راسخ لديه؛ فاعتماد مشاهد مشاركة الجميع في العمل ينقل صورة جيدة معبرة عن ثقافة تنظيمية جيدة وكنا قد توصلنا من خلال دراستنا أن ثقافة المنظمة هي عبارة عن مجموعة من التصرفات والسلوكيات والذهنيات التي توجه الأفراد لتحقيق أهداف مشتركة.

ومنه مشاهد المشاركة في العمل والهدف لإنجاح العمل لتقديم خدمة متميزة وسريعة للعميل تؤثر إيجابا على مشاعره وتجعله يكون صورة قبلية عن كيفية معاملته على أرض الواقع. وأكد الباحث Kotler وآخرون في كتاب marketing management على أن الإشهار يعتمد على جميع أشكال العرض الخاص بالشّركة. سمح لنفسه بفتح جميع أبواب العواطف على مدى واسع من الزمن والاستمرار في الجمع بين العقلانية والخيالية بهدف وحيد هو التأثير على سلوك المستهلك.

جدول رقم 31 يبين مساهمة مشاهد التعامل الجيد وسرعة توفير الخدمة في نقل ثقافة المؤسسة

مشاهد التعامل الجيد وسرعة توفير الخدمة	التكرار	النسبة
نعم	159	39,75
لا	241	60 ,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (31) أن نسبة 39,75 %من المبحوثين رأوا أن مشاهد التعامل الجيد وسرعة توفير الخدمة كان له دور في نقل ثقافة المؤسسة عبر الإشهار.

اعتماد المؤسسة المصرفية على مشاهد تبرز ثقافتها سرعة والجودة في تقديم الخدمات تخلق شعور الارتياح لدى أصحاب مصالحها وحصولهم على الخدمة بالسرعة المطلوبة على أرض الواقع من شأنه أن يحسن جودة العلاقة بينه وبين الموظفين ويخلق آراء إيجابية لديه. وتصديقا لذلك فان عملية الاقناع تعتبر جوهر الرسالة الاشهارية الناجحة. التي تستهدف مشاعر ونفسية. وكانت الباحثة فايزة يخلف في كتابها مبادئ في سيميولوجيا الإشهار أن من بين أبعاد الاشهار البعد النفسي الذي يستدعي اعتماد أساليب إقناعيه تؤثر على المشاعر. وعليه اعتماد مشاهد تبرز التميز في الخدمة وسرعة الحصول عليها يعمل على تحقيق القبول الإيجابي للرسالة الاشهارية. كما أن الترويج منتوجات رقمية كالبطاقة الإلكترونية، بطاقة فيزا التطبيقات الالكترونية... الخ والترويج لها عبر اشهارات متنوعة يحسن الصّور الذهنية للمؤسسة.

المحور الرابع: استراتيجية الاتصال في المؤسسة:

جدول رقم32 يوضح طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة

تفعيل الاتصال	التكرار	النسبة
جيدة	279	69,75
ممتازة	111	27,75
سيئة	10	2,5
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين لنا من خلال نتائج الجدول (32) أن نسبة 69,75 %من المبحوثين يرون أن طريقة الاتصال في المؤسسة جيدة. نسبة 27,75% منهم بينما كانت هناك تجربة سيئة لبعض الأفراد بنسبة 2,5%.

تحرص المؤسسة على الاهتمام بالاتصال الشامل، الحدثي والمسؤول من أجل كسب ولاء أصحاب مصالحها. والاحتكاك بين الجماهير الداخلية والخارجية والمؤسسة ساهم في تكوين انطباعات وآراء واتجاهات إيجابية تضمن جودة الاتصال ونجاحه. ورغم نجاح المؤسسة في تفعيل الاتصال بطريقة ممتازة إلاّ أنّه كانت هناك تجارب سلبية لبعض الزبائن في تعاملهم مع المصرف وخاصة أثناء تواصلهم مع بعض الموظفين شعروا بوجود التفرقة في المعاملة بينهم وبين أولئك الأشخاص المعروفين من قبل هؤلاء الموظفين أو ممن لديهم ادخار كبير في المصرف وأنه يجب تطوير عملية الاتصال وتحسينها.

وصرّح عدد من المبحوثين أنّهم لن يتلقوا ردا على رسائلهم واستفساراتهم عبر البريد الإلكتروني، ما يستوجب تسليط الضوء على هكذا آراء لتجنب انتشارها لاحقا.

ومنه فالنموذج الجوقي يعمل على تسهيل ربط الأفكار والآراء بين الأفراد لإحداث عملية الفهم السّريع لجعل طريقة التواصل متّسقة ما يحسّن طريقة العمل ويطوّرها.

وأكدّ الباحث Monique في كتابه la modèle dynamique interactif في سياق النموذج الجوقي أن هدا الأخير يمكّن من انشاء عملية اتصالية تكون في حركة دائمة تحدث التكيف والانفتاح من أجل الحفاظ على أهداف ومصالح الجميع، كما أن اعتماد استراتيجية جيدة للمفاوضة وتبادل الأراء يخلق التفاهم، الانسجام والاندماج الواضح بين فريق العمل. الباحث Kilan نوه إلى أن الشّركة في ادارتها لأصحاب المصالح الخارجيين تدخل ضمن استراتيجياتها توعيتهم بضرورة إدارة المخاطر المؤسسية التّي تواجهها كونها تؤثر في جميع الأطراف. وأكد الباحث Bakkal أن الاتصال هو صوت الشركة الذي يسمح بإقامة النقاش والحوار مع العملاء. كما أن إدارة أصحاب المصالح الخارجيين تفرض على المؤسسة اختيار أفضل الأساليب التي تسهل عملية الاتصال بين مختلف الأطراف وتبين طريقة العمل. حيث اكتشفت الشركات أنّها يمكنها

الاستجابة بشكل أكثر فعالية للمشقّة عندما تقوم بتنشيط اتصال عاطفي مشترك يشار إليه باسم الشغف المشترك للمكان". وكإضافة إلى ذلك فإن اشراك أصحاب المصالح الخارجيين في مختلف التقارير المهمة في المؤسسة وطلب اقتراحاتهم والاستماع إلى آرائهم يساعد على كسب دعمهم وتأييدهم. كما رصدنا نزول عدد من المسؤولين من الطابق العلوي وخروج من مكاتبهم أيضا من أجل المشاركة في إتمام المهام بنجاح ومن ثمة إرضاء أصحاب المصالح الخارجيين. وهذا ما تؤكده مبادئ النموذج النسقي الذي يرى أن الاتصال عملية تشاركية وفي نفس الحديث كنا قد نوهنا إلى أن أصحاب المصالح الخارجيين يتبادلون الأدوار أثناء استراحة الغداء ذلك أن العمل لا يتوقف في تلك الفترة.

جدول رقم 33 يبين المهارة التي تبرز أكثر لدى الموظفين حسب الزبائن

مهارات الموظفين	التكرار	النسبة
الاستماع والحديث	**129**	**32,25**
الاستقبال	**161**	**40,25**
الاهتمام	**110**	**27,5**
المجموع	**400**	**100**

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (33) أن نسبة 40,25% من المبحوثين يرون أن مهارة الاستقبال هي الأبرز في تليها مهارتي الاستماع والحديث بنسبة 32,25% ثم مهارة الاهتمام بنسبة 27,5%. يبدأ نجاح الشركات من الاهتمام بالمحيط الداخلي ومنه تحرص المؤسسات على اختيار موظفين ذوي كفاءات ومهارات عديدة من أجل تحسين جودة الاتصال في المؤسسة. ويعتمد مصرف السلام على طاقم متميز من أصحاب

المصالح الداخليين يتمتعون بمهارات عديدة؛ يتقنون أكثر من لغة ولديهم قدرة على التحكم في التكنولوجيا ومنه سمعة المؤسسة الجيدة تساهم بشكل كبير في جذب موظفين ذوي مهارات وكفاءات عديدة بسهولة.

المحور الخامس: السلوكيات الناجمة عن تشكل سمعة جيدة لدى الزبائن عن المؤسسة:

جدول رقم 34 يبين الواسطة التي ساهمت في اقناع الزبائن أكثر بالمؤسسة

الوسائط	التكرار	النسبة
قادة الرأي	41	10,25
الإنترنيت والوسائل الإلكترونية	46	11,5
الإعلام	53	13,25
العائلة والأصدقاء	189	47,25
الموظفون والمسؤولون	25	6,25
العمل	46	11,5
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول (34) أن العائلة والأصدقاء كان لهم دور مهم في اقناع أكبر عدد من أفراد العينة بنسبة 47,25 %، وسائل الإعلام بنسبة 13,25%، مؤسسات الانتماء للعمل والإنترنيت والوسائل الإلكترونية نسبة متساوية 11,5% ثم قادة الرأي ب 10,25 %وأخير الموظفون والمسؤولون 6,25 %.

تؤثر المتغيرات الخارجية المقربة من الفرد في دوافعه وسلوكاته. ذلك أن الاتصال الشخصي بين الأفراد ساهم أكثر في التعرف على المؤسسة، ما يؤكد أهمية الاتصال المواجهي والشخصي في تحقيق عملية الاقناع. وقد أكد مسؤول الاتصال والتسويق خلال المقابلة التي أجريناها معه مدى نجاعة الاتصال الشخصي في تسريع تحقيق الأهداف. كما أكدت نتائج المقابلة التي قمنا بها أن العائلة والأصدقاء كان لهم دور أكبر في الاقتناع بالتعامل مع مصرف السلام. كونهم مصدر ثقة بالنسبة لهم.

من ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام لازلت تحتل مكانة جماهيرية كبيرة لدى العديد من المواطنين والأشخاص وأن التلفزيون خصوصا لا يمكن الاستغناء عنه وهو متواجد في كل بيت تقريبا وهو محل متابعة من قبل الأفراد رغم الانتشار الواسع للأنترنيت وسيطرتها على خيارات الفرد في تلقي المعلومة وتحقيق حاجاته.

وكنا قد أشرنا سابقا أن فترة تواجدنا في المصرف أثناء الاحتفال بعيد المرأة لاحظنا حضور عدة صحفيين ومراسلين صحفيين لتغطية الاحتفالات ما يؤكد حرص المؤسسة على بناء علاقة جيدة مع وسائل الإعلام. ومما لا شك فيه فإن الاشهار يعتبر أساس وجود وحياة تلك المؤسسات وقد أشار الباحث راشد إلى أن الإشهار يؤدي وظيفة المموّل الأكبر لوسائل الإعلام حيث يتيح لها دخلا وفيرا ويوطّد استقلاليتها.

في غضون ذلك فإن الوسائل الالكترونية لها دور كبير في يومنا هذا كوننا نعيش في عصر التكنولوجيا ومع انتهاج المؤسسة طريق رقمنة التعاملات المصرفية انتشر اسمها وأصبح يظهر لعديد المستخدمين أثناء تصفحهم حساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي او تواجدهم عبر الإنترنيت.

وقد أكد الباحثان Décaudin و Digout في كتابهما e-publicité les fondamentaux على الأهمية التي الكبيرة التي يحظى بها الإشهار الإلكتروني اليوم.

ويتمتّع القادة بالقدرة على الإقناع ممّا يسمح بالتأثير الحقيقي على المجموعات المختلفة من خلال تبني الأسلوب الأكثر قيادة للموقف والقضاء على الغموض. ومواصلة لما سبق فإن كل من الموظفين والمسؤولين المتمثلون في أصحاب المصالح الداخليين كانوا قد أثروا على سلوك العديد من الأفراد وأقنعوهم وقد لاحظنا

عدة علاقات ودية بين الموظفين والمسؤولين وأكد لنا عدد من أصحاب المصالح الخارجيين حدوث لقاءات خارج المصرف وتلقي دعوات واتصالات مشتركة بين الطرفين.

جدول رقم 35 يمثل مساهمة الإشهار من تحسين سمعة المؤسسة

دور الإشهار والسمعة	التكرار	النسبة
نعم	299	74,75
لا	101	25,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (35) أن نسبة 74,75 %من المبحوثين يرون أن الإشهار ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديهم بينما لا آخرون ولا يرى 25,25% منهم ذلك. الاقتناع بخدمات المؤسسة المصرفية واتخاذ قرار التعامل معها اعتبره أصحاب المصالح الخارجيين ضروري جدّا وما يؤكد ذلك هو مدى جعلهم يعيشون تجارب إيجابية على أرض الواقع وينقلونها إلى محيطهم الخارجي. وقد أكد باحثون على أهمية الانطباعات والآراء الجيدة ي الحفاظ على سمعة المؤسسة. وهذا ما أشارت له المقاربة النّسقية في احدى خصائصها وهو مبدأ الضبط الذاتي الذّي يقوم على إبقاء التوازن والتكيف بين الجسم ومحيطه الداخلي والخارجي. وأشار الباحث Garrigues إلى أنّ سمعة المؤسسة تستند إلى ردود أفعال عاطفية جعل الجماهير يعبرون عن آرائهم حتى وإن لم يطلب منهم ذلك. كما أن ّالرسالة الإشهارية الجيدة يمكن أن تؤثر في العميل وتجعله يخوض تجربة مع الشركة وتدفع به إلى تجارب إيجابية أخرى متتالية. وكان الباحثان Gunènelle و Corineقد نوها لأهمية التصميم الجيد للرسالة الإشهارية وتحديد الهدف المطلوب وأهمية مراعاة الجوانب

الخارجية التي يمكن أن تؤثر على المستخدم النهائي في احداث التأثير. وأكد الباحثان Florence و Plane على أهمية التجارب الشخصية للمتلقي في بناء الأفكار والمعلومات واتخاذ المواقف الجيّدة ومشاركتها مع الآخرين.

جدول رقم 36 يبرز سلوك الدفاع عن المؤسسة في مواطن مختلفة.

الدفاع عنها في مواطن مختلفة	التكرار	النسبة
نعم	57	14,25
لا	343	85,75
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (36) أن نسبة 14,25 %من المبحوثين قاموا بالدفاع عن المؤسسة في مواطن متعددة.

سلوك الدفاع عن المؤسسة يعمل على جعل المؤسسة تكتسب أداة دفاع تكون حصن لها في حال انتشار آراء سلبية عن المؤسسة أو حصول أزمة. يجعل أصحاب مصالحها حاضرون للدفاع عنها كلما اقتضت الحاجة. وهو يساعدها على كسب تأييد الزبائن وامتلاك حجج حاضرة في كل وقت.

كما أن اهتمام المؤسسة الواضح بتحقيق رغباتهم وخدمة مصالح المجتمع يعزز ثقتهم فيها.

وقد أكد الباحثان Nadeak و Nugraha على أن الثقة الجيدة في المؤسسة تؤدي إلى الحصول على العملاء المخلصون الذين من المرجح أن يتواصل مع الشركة أولا عند حدوث مشكلة بدلا من مهاجمتها على مواقع التواصل الاجتماعي. ممّا يحافظ على السمعة الجيّدة لدى أصحاب المصالح.

ومن الضروري اهتمام المؤسسة بمختلف بالأبعاد الاجتماعية إضافة إلى الأبعاد النفسية كون سلوك الإنسان وقراره حول التعامل أو الشراء يرتبط بدينه وعاداته وتقاليده ومجتمعه ومراعاة هذا الجانب يبني ثقة جيدة مع العميل. وكانت الباحثة "يخلف" أشارت في كتابها مبادئ في سيميولوجيا الإشهار إلى أهمية البعد النفسي، الاجتماعي والثقافي للإشهار. كما أنّ طبيعة المؤسسة المصرفية وما تفرضه من تعاملات مالية ومصرفية وفق الشريعة الإسلامية يجعله محل قبول لدى أفراد المجتمع المسلم المحافظ والملتزم.

جدول رقم 37 يبرز سلوك التعليقات الإيجابية.

التعليقات الإيجابية	التكرار	النسبة
نعم	95	23,75
لا	305	76,25
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول (37) أن نسبة 23,75 %من المبحوثين قاموا بتعليقات إيجابية عن المؤسسة. الانفتاح والمشاركة يساهمان في نشر ثقافة جيدة عن المؤسسة ويحسنان عملية التفاعل بين أصحاب المصالح الداخليين والخارجيين ما يعمل على تكوين انطباعات ايجابية عن المؤسسة ويخلق مزيد من الثقة.

كما أنّ التعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعمل على انتشار الآراء الإيجابية وتفاعل موظفي المؤسسة في بعض الأحيان مع العملاء يعزز العلاقة وينمي الحوار. وكنّا توصلنا من خلال نتائج تحليل المقابلات التي أجريناها مع عدد كبير من الموظفين والعملاء أن هناك علاقة مميزة فيما بين أصحاب المصالح الداخليين وأصحاب المصالح الخارجيين. وساهم عدد كبير من الموظفين والمسؤولين

عملية الاقناع. وقد أوضح كل من الباحثين Prieto، Domain و Rosaliaعلى أهمية استراتيجية وسائل التواصل اللامركزية في تمكين الموظفين من مشاركة رؤية شركتهم والتأثير فتساعد الشركات في عملية مراقبة وتقييم مختلف الأراء المنتشرة عبر الانترنيت. وكذلك التأكد من تلقي الرسائل الاشهارية لدى العميل الأصلي وعدم وصولها إلى عميل خاطئ. وهذا ما أكده الباحثان Digout Décaudinو fondamentaux.

جدول رقم 38 يبين سلوك دعوة الناس للتعامل معها.

دعوة الناس للتعامل معها	التكرار	النسبة
نعم	159	39,75
لا	241	60,25
الم جموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (38) أن نسبة 39,75% من المبحوثين وجهوا دعوة إلى المحيطين بهم للتعامل مع المصرف. معرفة أصحاب المصالح الخارجيين بالمؤسسة المصرفية وتجاربهم الإيجابية دفعتهم إلى تقديم النصح للأفراد المقربين منهم الأمر الذي أدى إلى تحقيق نجاح المؤسسة. وقد أشار Kotler رفقة باحثين آخرين في كتابه marketing management إلى أنّ الإشهار يحقق العديد من الآثار الإيجابية على النشاط الاقتصادي وخلق الرّغبة في شراء سلع منتوجات.

وقد أكد Patrick في كتابه marketing des services على ضرورة ارسال رسالة فعّالة تخدم توقعات الجماهير في تحقيق أهداف المؤسسة. وعلى هذا الأساس فإن أغلبية أفراد العينة بعد تعرضهم للرسائل الاشهارية

واقتناعهم بالخدمات التي قدمت لهم من قبل المؤسسة قاموا بدعوة أشخاص من محيطهم لخوض تجربة مع المصرف والاستفادة من خدماته ذات الجودة.

جدول 39 يبرز سلوك تذكير المقربين بأنشطة ومزايا المؤسسة

تذكير المقربين بأنشطتها ومزاياها	التكرار	النسبة
نعم	92	23
لا	308	77
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول (39) نسبة 23 % من أفراد العينة ذكروا المقربين بأنشطة ومزايا المؤسسة. مشاركة الجماهير مختلف المناسبات يعمل على كسب جو ودي ذلك أنّ الاتصال الحدثي والمسؤول لهما دور فعّال في تكوين صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة. بالإضافة إلى أنّ التزام المؤسسة بمسؤوليتها تجاه العمال والمجتمع يساهم في تكوين انطباعات جيدة تدفع بصاحب المصلحة يذكرها كلّما أتيحت الفرصة في محيطه.

وكنا قد توصلنا من خلال نتائج تحليل المضمون أنّ استراتيجية الابداع والابتكار المعتمدة أثّرت خاصة وأنّ طبيعة الخدمات المقدمة قد تدخل ضمن تفاصيل حياته خاصة إذا تعلق الأمر بحصولهم على الدعم في مجال السكن، الترميم، التهيئة، بعث المشروع، تطوير المشروع، السيارة، السفر والسياحة فيجعله يتذكرها إيجابا فيتحول الأمر الى جواره من المقربين. كونه يحقق الرضا والسعادة.

وقد أكدّت الباحثة براهمية في مقالها" الهوية التنظيمية وآليات تفعيلها في المؤسسات" على أهمية خلق المؤسسة هوية خاصة تميزها كونها تعتبر بمثابة الدعامة التسييرية".

جدول رقم 40 يبرز سلوك متابعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

متابعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
نعم	93	23,25
لا	307	76,75
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول (40) أن نسبة 23,25 من المبحوثين يتابعون المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الحضور القوي للمؤسسة المصرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أدّى إلى زيادة إدراك الجماهير لعلامة خدمتها التي تحتوي اسمها. فالمؤسسة تهتم بالتصميم الجيد للموقع واختيار المحتويات القيمة وتحرص على تطوير هويتها البصرية وجعلها أكثر جاذبية. فهي تعتمد خطط واستراتيجيات شاملة للوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين والتحكم في المعلومات المنتشرة عبر الإنترنيت.

وأكد الباحث Cailleba في كتابه L'entreprise face au risque de réputation الأهمية الكبيرة للسمعة الإلكترونية ويرى في نفس المقال أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تمكين الشركات من أخذ الحذر المطلوب عبر تتبع سلوكيات المستخدمين وآرائهم وتوقعاتهم عن الشركة فيمكنهم من توقّع بعض الهجومات.

وإدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية يستوجب تخطيط محكم ودقيق وكذا ضرورة إضفاء الطابع الإبداعي سواء من ناحية تصميم الموقع الخاصة بها أو الصفحات، المحتوى الذي تنشره، الخطوات والأساليب المتبعة ويهدف المصرف من خلال عدة آليات يتبعها لزيادة عدد متابعيه عبر الانترنيت.

جدول رقم 41 يبرز ذكر التجارب الشخصية للمقربين

ذكر التجارب الشخصية للمقربين	التكرار	النسبة
نعم	**73**	**18,25**
لا	**327**	**81,75**
المجموع	**400**	**100**

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح لنا الجدول (41) أن نسبة 18,25% من أفراد العينة ذكروا تجاربهم الشخصية مع مصرف السلام للمقربين منهم. وتعد التجارب أحد أهم عوامل تكون سمعة المؤسسة كونها تؤدي بالأفراد إلى التّحدث إيجابيا أو سلبيا عن المؤسسة على اعتبار أن السّمعة "ما يقوله الآخر عن المؤسسة"، حيث يركّز النموذج الموقفي على قيمة الفرد على أساس خبرته وتجاربه. وهو يرى أنّ العالم يتم بناؤه عن طريق ادراكاتنا، وتماثلاتنا وتصوّراتنا. ويفترض أنّ الفرد يتفاعل بشكل عام مع بيئته بطريقة جوهرية أو خارجية غير محفّزة وأنّ دافعه يمكن أن يكون سياقيا وتحفيز الفرد داخل نفس الموقف الذّي يعيش فيه يتطلّب فهم هذه الدوافع فتظهر أهمية التجارب في تحديد الموقف. ومن هنا فإن التجربة الشخصية لأفراد العينة التأثير على سمعة المؤسسة كونها عبارة عن رأي تشكل وأصبح جاهز للانتقال والانتشار المستمر. وقد أكد Mercier في مقالة تحت عنوان: La théorie des parties prenantes أنّ كل صاحب مصلحة لديه تصوّر خاص لسمعة الشركة

يعتمد بالأساس على تجربته المباشرة معها. وعليه فإنّ التخطيط المستمر يجعل العملاء يعيشون تجارب إيجابية لا تنسى. ذلك أنّ سمعة المؤسسة التّي استغرق بنائها أعوام عديدة قد تفقد في ثوان. وكانا الباحثان "علي عجوة وكريمان فريدة" في كتابهما: **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات**. أشارا إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتصف بالديناميكية. وهي قابلة للتغيير حسب المتغيرات الذاتية للأفراد أو المؤسسات المنافسة وعليه وجب توفر مخططات بديلة للتصدي للهجمات والاتهامات.

جدول رقم 42 يبرز سلوك تعريف الناس بخدمات المؤسسة

تعريف الناس بخدمات المؤسسة	التكرار	النسبة
نعم	32	8
لا	368	92
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول (42) أن نسبة 8 % من أفراد العينة ساهموا في تعريف عدد من الأشخاص بخدمات المؤسسة وشرحها جيدا لهم. يعتمد مصرف السلام في العديد من اشهاراته على طريقة ذكية تعتمد الشرح المفصل لكل خدمة مع توضيح كيفية الحصول عليها بدقة وسهولة. وقد أكدّ مسؤول شركة Sarl PIM Import على أهمية اعتماد طريقة الشرح والتفسير . فاعتماد خاصية الشرح المختصر الميسر والتفصيلي للخدمات خاصة يساهم بشكل لافت في جعل المتلقي يواصل الإشهار ويعيد مشاهدته مرات للفهم. من جهة أخرى سعي المؤسسة المصرفية للتخطيط الجيد للإشهار لتحقيق احداث التأثير المرغوب يجعلهم يتعرفون

على الخدمة جيدا ويقتنعون بها ويطلبونها فتزيد عدد المبيعات. وقد أشارت نتائج دراسة Yang 2007 إلى وجود علاقات إيجابية بين الإشهار والمبيعات وأنّ هناك تأثير إيجابي للإشهار على سمعة المؤسسة.

جدول رقم 43 يبرز سلوك إعلام الأفراد بوجود المؤسسة

إعلام الأفراد بوجود المؤسسة	التكرار	النسبة
نعم	21	5,25
لا	379	94,75
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (43) أن نسبة 5,25 % من المبحوثين ساهموا في اعلام الأفراد بوجودها. الاعتماد على استراتيجية فعّالة متعدّدة القنوات لإنشاء رسائل مؤثرة لمختلف أهداف الشّركة بما يخدم توقّعات الجمهور يجعلهم يقتنعون وقد يكونون سفراء للعلامة التّجارية لكل المحيطين به ويعلمونهم بوجودها. وهو سلوك إيجابي يعكس تشكل سمعة جيدة لدى أصحاب المصالح. ويرى النموذج الموقفي أنّ العالم يبنى من طرف من يعيشه، يهتم بالمعاني والإدراكات ويولي أهمية كبيرة للسّياق ويهتم بتصوّرات الأفراد. اذ يعتبر أنّ المواقف المختلفة تشكّل تصوّراتنا للعالم الاجتماعي والمادي وهي مهمّة في أن تكون أكثر استقرارا وتنبّأ بالسّلوك ومنه فإن توفير المعلومات بصفة مستمرة وعبر أساليب مختلفة تحسن العلاقة معهم ويدفعهم إلى مشاركتها مع عائلاتهم أصدقائهم وزملائهم. الباحثة راضية وعلي كانت قد ذكرت أن توفير البيانات والمعلومات يؤدي إلى تقوية وتدعيم العلاقات بين العملاء والشركات وهو يعمل على الارتقاء بالمستوى الفكري للمجتمع. كما أكدّ الباحثان Kamal وKumar في مقالهما Impact of persuasive télévision advertisement on

changing Buyerés Buying behavior of baby products in Dhaka city Bangladesh أن الجاذبية التي تحققها المؤسسات من خلال الاشهار لن تكون شيئا بدون المعلومات التي تنشرهاوأن البعد المعرفي أساسي جدا في احداث التأثير المطلوب.

جدول رقم 44 يبرز سلوك مشاركة خدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مشاركة خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
نعم	17	4,25
لا	383	95,75
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول (44) أن نسبة 4,25 % من المبحوثين قاموا بمشاركة خدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. أصبح الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي الطريقة الأبرز المتبعة من قبل الأفراد للحصول على المعلومات الأفراد ذلك أن خصوصية وطبيعة الزمن الذي نعيشه يفرض على الشركات تعزيز حضورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. نشر المؤسسة المصرفية محتوياتها الاشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدخل ضمن استراتيجياتها رقمنة البنك منذ سنة 2019 التي أشار إليها نائب مصرف السلام في المقابلة. وهي مكنتها من تفعيل عملية التواصل وسمحت من رصد مختلف آرائهم عنها سواء الإيجابية أو السلبية التي ساعدتها على تصحيح أخطائها وهفواتها، الاستفادة من مختلف الاقتراحات وملاحظة التغيرات التّي تطرأ عليها ومن ثمة تصميم محتوى اشهاري جيّد يسمح بالوصول بشكل أسرع إلى العديد من المستخدمين ما يجعلهم يتعرفون عليها أو على خدماتها ومتابعتها وقد يتخذون قرار

التعامل مباشرة. وهذا ما وضحه الباحث Derosier عبر مذكرته le web marketing- Approche théorique technique حيث ذهب إلى أن الاشهار الإلكتروني هو أداة جديدة تسمح بأشكال مبتكرة من التفاعل بشكل أكبر ، أسرع، أوسع وأقل تكلفة قد أكد كل من الباحثان Décaudin و Digout في كتابهما: e-publicité les fondamentaux على أن الاشهار الإلكتروني أصبح يفرض نفسه مع التطوّر الكبير الذّي يشهده العالم.

جدول رقم 45 يبرز سلوك التحدث عن اهتمام المؤسسة بمجال الدعم

التحدث عن اهتمامها بمجال الدعم	التكرار	النسبة
نعم	28	7
لا	372	93
المجموع	400	100

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول (45) أن نسبة 7 % من المبحوثين ساهموا في التحدث إيجابا عن اهتمام المؤسسة بمجال الدعم. اهتمام مؤسسة مصرف بالمسؤولية الاجتماعية أدّى إلى مزيد من الاحساس بالانتماء ومن هنا يبرز دور البعد العاطفي لسمعة المؤسسة فمزيد من الاهتمام يؤدي إلى خلق علاقة وطيدة ومزيد يؤدي إلى زيادة الثقة وبالتالي الولاء للمؤسسة.

وقد عرّفت كريمان المسؤولية الاجتماعية:" أنها الأفعال التّي تلتزم بها المنظمة لضمان رفاهية المجتمع مع الاهتمام بالمصالح الذّاتية للمنظمة.

وبدورها تقوم المقاربة النّسقية على مبدأ الضّبط الذّاتي الذّي يعمل على إبقاء التوازن الأمثل والتكيّف بين الجسم ومحيطه الدّاخلي والخارجي. فتتشكل آراء إيجابية كثيرة لدى أصحاب المصالح الخارجيين تجعلهم ينقلونها في محيطهم.

ومما سبق يمكن القول أنّ الاشهار ساهم في تعريف أصحاب المصالح الخارجيين بمؤسسة مصرف السلام وبمختلف خدماته. وأنّ طريقة الاتصال في المؤسسة وتعامل الموظفين والمسؤولين معهم عزّز الأراء الإيجابية. كما كان للتصميم والترويج الجيد أثر في اقناعهم. ومنه فالرسالة الاشهارية الجيدة تستلزم البحث المعمق من جانب الموضوع في حد ذاته" الاشهار" والالمام بجميع جوانبه وزواياه.

نتائـــج الدراســـــة:

- تسعى مؤسسة "مصرف السلام" إلى دخول عالم الرقمنة في ظل انتهاج استراتيجية هدفها رقمنة البنك وذلك منذ سنة 2019 من خلال امتلاكها صفحات على جميع مواقع التواصل الاجتماعي وتخصيص تطبيقات تساهم في تيسير الحصول على المعلومة ورقمنة جل تعاملاتها تقريبا.
- تسهر المؤسسة على توفير جو ملائم على كل المستويات بتبسيط جميع الأمور وتسهيل طرق العمل والتواصل، حيث توفير الظروف المناخية الملائمة للموظفين؛ كالتحكم في درجة الحرارة المكاتب المتطورة، توفير الوسائل والأجهزة المتطوّرة والضّرورية التي يحتاجها كل موظف للعمل بالإضافة إلى توفير ديكور رائع ومتميز يجعل جميع الموظفين يشعرون بالراحة داخل المؤسسة.
- من الملاحظ أن المؤسسة تعتمد على المكاتب المكشوفة والأبواب الزجاجية حيث يمكن مشاهدة جميع الموظفين عبرها وذلك منذ الطابق الأول الذّي يتم استقبال الزبائن فيه وتقديم الخدمات حتى الطابق الأعلى الذّي يحتوي مكاتب المسؤولين في المؤسسة.
- تعتمد المؤسسة على مشاركة الموظفين في بناء استراتيجيات الاتصال المختلفة والمرتبطة بالمؤسسة كإطلاق مشروع" فكرتي" لاستلام الاقتراحات لجميع الموظفين.

- اجتهد مصرف السلام في اعتماد كافة الأطر والوسائل والأدوات التّي تجعله قريبا من صاحب المصلحة من خلال تبسيط وتوفير المعلومات عبر فضاءات عديدة.
- يعتمد المصرف بشكل مستمر على الاشهار ولدى المصرف عدد لا بأس به من الإشهارات مقارنة بمؤسسات مصرفية أخرى في البلد.
- يتم تصميم إشهارات المؤسسة على أساس قيمة الزبون أو المتعامل الذي يُؤخذ بعين الاعتبار. وكلمّا يتم إطلاق خدمة جديدة ترسل اشهارا للترويج لها ويكون عادة الترويج حسب مراحل الإشهار وهي تقوم على اعتماد ومضات تشويقية. للإشارة عموما للمنتج أو الخدمة.
- توفر المؤسسة مطوية خاصة بكل خدمة. مثلا: دار السلام لتهيئة المنزل، أمنيتي، سياحتي، آمنة السلام مباشر، هديتي، تيسير للبيع بالتقسيط، ويمباي، السلام فيزا، العمرة.
- الإشهار في المؤسسة له دور في التعريف بالمؤسسة وخدماتها وكسب آراء إيجابية لكن حتى مع غياب الاشهار في المجال البنكي أو المصرفي في الجزائر يمكن للمؤسسة أن تتميز بأبسط شيء ذلك أن طبيعة الخدمات هي التي تصنع سمعتها إذ يؤمن قادة المصرف بأنّ خدمة سيئة تقدم لمتعامل واحد تفقد عشرة متعاملين وخدمة جيدة تقدم لمتعامل واحد تكسب عشرة متعاملين.
- يقسم مركز اهتمام نشاط الاتصال إلى الزبائن والمتعاملون من جهة والمنتجات من جهة أخرى. ومنه يقسم المتعاملون والزبائن إلى: أفراد ومؤسسات (الصغيرة، المتوسطة، الكبيرة والناشئة).
- يمكن تقسيم أصحاب المصالح الخارجيين حسب المؤسسة إلى الداخليون: المساهمون، المسؤولون والموظفون مع تخصيص خلية مستقلة لكل خلية في المؤسسة في أماكن مستقلة وقريبة من الفرع الرئيسي مثل: خلية الجودة والمسؤولية الاجتماعية، خلية الاتصال والتسويق. خلية التكنولوجيا والرقمنة. الخارجيون: الزبائن والمتعاملون، المنافسون، المستثمرون، الحكومة (المصرف خاضع

للقانون الجزائري). هيئة الرقابة: جهاز مستقل في المصرف غير تابع للإدارة الوظيفية. ووسائل الإعلام.

- تحرص المؤسسة على بناء علاقة جيدة مع الإعلام والصحافة من خلال توفير المعلومات لهم قبول الادلاء بالتصاريح اللازمة، دعوتهم لحضور التظاهرات والاحتفالات التي تقوم بها المؤسسة.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات يساهم في تسهيل التواصل بين الموظفين والمؤسسة ويحسن طريقة العمل في المؤسسة.
- يساهم التخطيط الجيد للإشهار قبل البدء فيه في احداث التأثير المرغوب وكان له دور في تحقيق كسب ثقة صاحب المصلحة.
- اشهارات المؤسسة قيمة جدا ساهمت في تقديم الشرح الكافي عن الخدمات المقدمة.
- اعتماد المؤسسة على طريقة الشرح والتفسير في الإشهار ساهم في تعريف الزبائن أكثر على طريقة العمل.
- الإشهار كان رابطة وواسطة في التعامل مع مؤسسة الشركة الاقتصادية الخاصة Eurl Sud Tex IMP المؤسسة الوطنية الناشئة المختصة في توريد المنتجات المتنوعة من الخارج ومن ثمة دعوة الناس للتعامل معها.
- يرى مسؤول شركة Sarl PIM Import شركة مختصة في توريد السلع أن اشهارات المؤسسة قيمة جدا ساهمت في شرح طريقة العمل لدينا وتعريفنا بالمصرف أكثر ما دفع بنا إلى تذكير الناس بمزاياه وأنشطته في كل مرة.
- يرى مسؤول مؤسسة Zini Soft Information مؤسسة مختصة في الإعلام الآلي أن لموظف صديق له في المؤسسة دور كبير في اتخاذه قرار التعامل ولي الإشهار.

- ساهم الإشهار في زيادة التعليق الإيجابي لمسؤول شركة Feus المختصة في انتاج منتجات الإضاءة والإنارة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- عكس الإشهار الصورة الحقيقية عن مصرف السلام لمؤسسة IDMCD المختصة في استعراض منتوج إسباني لمواد التغليف الداخلي للمنازل.
- يرى مسؤول شركة Eurl Cristal شركة مختصة في توريد المواد والأجهزة المتنوعة أن الإشهار لم يكن سبب للتعرف على المصرف بل تصرفات المسؤولين والموظفين.
- التعامل الجيد كان سببا في تحسين سمعة مؤسسة مصرف السلام لدى مؤسسة AGERFA التسوية العمرانية والعقارية.
- تسهيل إجراءات حصول المستثمر على الخدمة جعلت مسؤول شركة Lidder Kinz يحقق الإشباع المطلوب لديه وساهم في إنجاح مشروعه.
- المحتوى المقدم عن المصرف عبر الانترنيت وتوفره بعدّة لغات بالإضافة وتوفر ترجمة بعض الملصقات ومقاطع الفيديو المستمدة من الإشهار وتعامل المؤسسة الجيد مع الشركة الكورية للبناء والعقارات ساهم في تحسين صورته لديهم.
- في إطار اتفاقية مبرمة بين مصرف السلام ومصرف البركة تمكن العديد من الإطارات في المصرف من الحصول على الدعم في مجال الحصول على خدمات متنوعة.
- سعي المؤسسة على عدم التشهير بالأعمال الخيرية التي تقوم بها عوامل حسنت صورتها لدى المجتمع المدني وجعلت العديد من رؤساء الجمعيات وأعضائها ينقلون صورة حسنة عنها.
- اعتمدت عديد اشهارات المصرف على كلام راوي الاشهار متزامنا مع صوت موسيقى لخلق جو نفسي ملائم يجعل المتلقي يتأثّر بالوقائع المعروضة.

- تعتمد اشهارات المؤسسة على اللغة العربية بالدرجة الأولى ما يعكس ثقافة المؤسسة التّي تولي اهتماما كبيرا بها.
- معظم لقطات الإشهار في المؤسسة قريبة تركّز على: التعريف بالمنتوج، كيفية الحصول على خدمة وتشرح العملية بعدّة صور وتوضيحات، تبرز مقدّم الإشهار، الشّخصية الرئيسية أو المقارنة وذلك للفت انتباه أصحاب المصالح الخارجيين وتركيز نظرهم على المحور الأساسي للرسالة الإشهارية.
- ركّزت المؤسسة المصرفية "مصرف السّلام" على اشهار علامة الخدمة في معظم اشهاراتها وكانت تظهر علامة خدمتها في لقطات عديدة من الاشهارات بالمساواة مع "الشّعار" كتابة وحديثا بهدف تعزيز صورتهما في أذهان أصحاب المصالح الخارجيين وتأكيدها.
- يعتبر البعد العاطفي أبرز نقاط القوّة المعتمدة في اشهارات المؤسسة حيث تمنح اهتمام بمشاعر أصحاب المصالح الخارجيين من خلال تهنئتهم بأفراحهم والاهتمام باهتماماتهم من عبر مراعاة مبادئ دينهم واحترام وطنهم وتاريخهم. والحفاظ على بيئتهم.
- تركز المؤسسة على استراتيجية الابداع والابتكار في الإشهار من خلال بعث أفكار جديدة من جهة والجمع بين عدّة أفكار من جهة أخرى.

1- الإجابـــــة على تساؤلات الدراســـــة:

أولا: الإجابة على التساؤل الرئيسي:

ساهم الإشهار في تحسين سمعة مؤسسة مصرف السلام لدى أصحاب مصالحها الخارجيين حيث نقل هوية المؤسسة وثقافتها، كما روّج لمختلف الخدمات المتنوّعة. وكان سببا في ترسيخ اسم وعلامة خدمتها وشعارها. وذلك بالاعتماد على وسائل متنوّعة، سمعية، سمعية بصرية، مكتوبة وإلكترونية ما جعل العديد

منهم يقتنعون ويتوجهون للتعامل معها وينصحون المقربين منهم بالاستفادة من خدماتها التّي يرون أنّها متميزة وذات جودة.

ثانيا: الإجابة على التساؤل الفرعي الأول:

المكوّنات المعرفية لإشهار مصرف السلام تتمثل فيما يلي:

التعلم؛ اعتمدت المؤسسة على مكوّن التعلم من خلال انتهاج أسلوب تعليم صاحب المصلحة وجعله يتثقف في مجال التعامل المصرفي وكيفية اختيار المصرف الأنسب الذّي يتلاءم مع مبادئه وحاجاته.

المعرفة؛ جعلت المؤسسة المصرفية أصحاب مصالحها الخارجيين يتعرفون على اسمها وعلامة خدمتها وكذا مختلف خدماتها وأرقام تواصلها من خلال الإشهار حيث كانت مصاحبة لجميع اشهاراتها.

التوضيح؛ عمل مصرف السلام على توضيح مختلف توجهاته ومبادئه ونقل ثقافته عبر الإشهار.

الشرح؛ يعد مكوّن الشرح أبرز المكوّنات المعرفية لإشهار مصرف السلام؛ اعتمدت المؤسسة على شرح كيفية الحصول على خدماتها أو بعض المعاملات الرقمية الخاصة بها من خلال الإشهار.

التكرار؛ انتهاج أسلوب تكرار الإشهار مهم جدا بالنسبة لمصرف السلام من أجل استهداف ذاكرة صاحب المصلحة الخارجي ودفعه للتعرف على المؤسسة أكثر واقناعه مباشرة بالتعامل معها.

البحث؛ اعتماد الومضات الإشهارية التشويقية كأسلوب منتهج من قبل المصرف يثير فضول صاحب المصلحة الخارجي ويجعله يتساءل ويستفسر ويبحث أكثر.

التوّسع؛ توسع المؤسسة في بث اشهاراتها عبر وسائل مختلفة ما ساهم في زيادة انتشار اشهاراتها ووصولها إلى عدد كبير من أصحاب مصالحها الخارجيين.

ثالثا: الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني:

المكونات العقلية والعاطفية لإشهار مصرف السلام هي كالتالي:

البعد العاطفي: عمل الإشهار على إثارة مشاعر أصحاب المصالح الخارجيين من خلال: تهنئتهم بأفراحهم إبراز مراعاة مبادئ دينهم، احترام وطنهم وتاريخهم، الحفاظ على بيئتهم وإبراز التزامها بالمجتمع، الترويج للالتزام الديني في تعاملاته، تميز خدماته، حرصها على عدم التشهير، تطابق الاسم وعلامة الخدمة. واعتمادهما رسميا باللغة العربية الفصحى.

البعد العقلي، ساهم الإشهار في اقناع أصحاب المصالح الخارجيين من خلال توفير الحجج واعتماد مختصين وعلماء في مجال الشريعة والاقتصاد يشرحون التزام المصرف بشروط الصيرفة الإسلامية ويوضحون جودة الخدمات.

رابعا: الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث:

تهتم المؤسسة بتحسين تواصلها مع أصحاب المصالح الخارجيين من خلال اعتماد استراتيجية هدفها رقمنة البنك وذلك منذ سنة 2019. فهي تحسن في كلّ مرّة تعاملاتها المصرفية عن بعد وتخصص خدمات من شأنها أن تسهل عمليات عديدة كما تطلعهم على كل جديد يطرأ، بمختلف أخبارها وارسال التهاني والتبريكات على حسابهم عبر بريدهم الإلكتروني. كما تعمل المؤسسة على تفعيل اتصال جيدة وإبراز مختلف مهارات موظفيها كالاستقبال، الاستماع والحديث، الاستقبال، حيث تعتبر المؤسسة أن نجاحها ينطلق من توفير جو عمل ملائم لأصحاب مصالحها الداخليين وجعلهم يشعرون بالراحة وتهتم باعتماد مشاركة أفكار موظفيها في بناء استراتيجياتها عبر إطلاق عدّة مشاريع كمشروع فكرتي.

خامسا: الإجابة على التساؤل الفرعي الرابع:

عمل الاشهار على تشكيل سلوكات إيجابية تكوّنت عبر اقتناع أصحاب المصالح الخارجيين من مجتمع مدني، مستثمرون، زبائن، مجتمع مدني، وسائل إعلام، تمثلت في 10 سلوكات أساسية: الدفاع عن المؤسسة في مواطن مختلفة، تعليقات إيجابية عنها، دعوة الناس للتعامل معها، تذكير المقربين بأنشطتها ومزاياها متابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي زيادة عدد المتابعين للصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

والموقع والزائرين بنسب لافتة للانتباه، ذكر التجارب الشّخصية للمقربين، تعريف الناس بخدمات المؤسسة إعلام الأفراد بوجود المؤسسة، مشاركة خدمات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتحدث عن اهتمام المؤسسة بمجال الدعم.

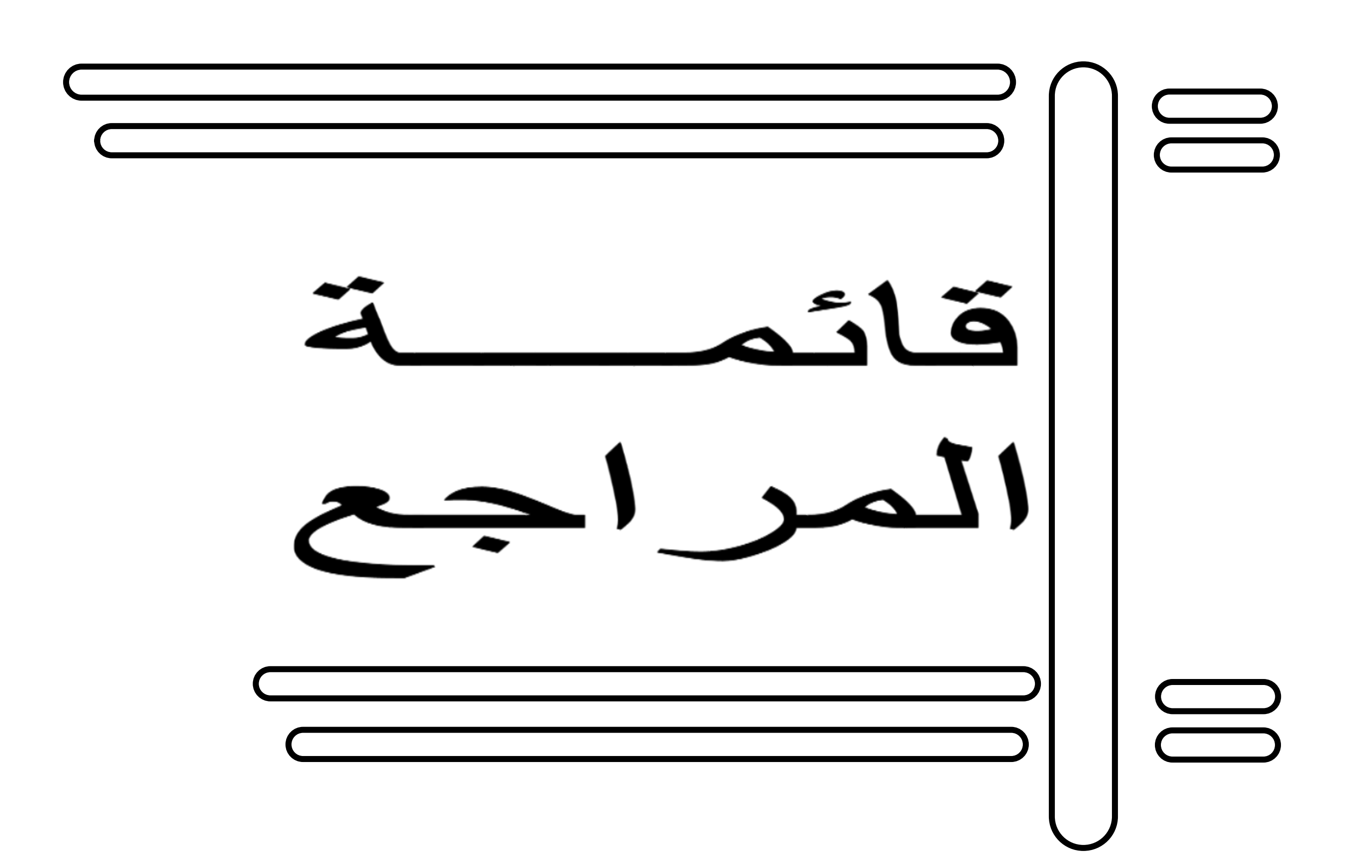
مما سبق يمكن القول إن الإشهار لازال يحافظ على مكانته كمؤثر معتمد من قبل الشركات والمؤسسات للترويج لها ولخدماتها وهو يحتل المراتب الأولى في عملية التأثير المرتبطة بأصحاب المصالح الخارجيين كون العديد منهم يفضلونه كأسلوب يتبعونه في التعرف على الخدمات أو المنتجات المتنوعة وكل ما يحيط بها من تفاصيل في ثوان جد قليلة. ويعتبرونه وسيلة مثيرة للتعرف على مختلف الخدمات. خاصة مع انتهاج الشركات أساليب جديدة للتخطيط الاشهاري وزيادة عمليات الاقناع من خلال اعتماد الابداع والابتكار الاشهاري. أسلوب تنتهجه المؤسسة المصرفية" مصرف السلام" من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين وتوسيع دائرة تعريفها لديهم. وكسب دعمهم. حيث ساهم الإشهار في تحسين سمعته لديهم وجعلهم يقتنعون بها. وينصحون ويدعون الناس للتعامل معها. ما حسن سمعتها لديهم. حيث يكتسب المصرف سمعة جيدة يحقق نموا مستمرا برقمين ويحقق فائض سيولة بسب كبيرة ومرتفعة سنويا. وهو أمر إيجابي وليس متوفر في كثير من البنوك الأخرى. كما يمتلك فروع في أكثر ولايات الوطن. المؤسسة لامتلاك فروع عبر كامل ولايات الوطن مهم جدا. ومن جهة أخرى تبرز مساهمة المؤسسة المصرفية " مصرف السلام" في الاقتصاد الوطني بصورة واضحة تتجلى في عدة مجالات كلها تصب في خدمة الفرد والمجتمع. وتحسين جودة الحياة.

وتتجاوز ذلك ليظهر أثرها في التعريف بالمناطق السياحية والأثرية والارتقاء بالسياحة الداخلية وكذا تعريف المجتمعات بها من خلال انتاج محتويات تبرز جمال الوطن وتسعى لتحقيق الاقتناع في المجال.

وإيجاد مخارج من أجل توقيع اتفاقيات لتسهيل الاستثمار وزيادة تمويل المشاريع من خلال برمجة مبادرات

تدفع السلطات المعنية لتفعيل المرافقة التنظيمية القانونية للبنوك الإسلامية وتوفير أدوات نقدية إسلامية واعتماد المعايير والضوابط الشرعية في التعامل بالأسهم والاجتهاد في تعديل المعايير والقوانين التي من شأنها أن تسهل عمل المصاريف الإسلامية من أجل النهوض بالبلاد.

- اتاحة بعض المقاطع الاشهارية التي تعرف بمناطق من الوطن وإبراز جمال الولايات وتاريخها.
- الحرص على اعتماد مشاهد اشهارية تبرز شهادات فائزين بعمرة.
- نقل تجارب مستفيدين من العمرة عبر مشاهد اشهارية.
- بث تجارب لأفراد تحصلوا على الدعم من المؤسسة عبر الإشهار.
- التطوير في طرق الرسائل الإشهارية والاهتمام بالتسويق العصبي الذي أصبح الوسيلة الأنجح لاستهداف أصحاب المصالح الخارجيين حسب العديد من الدراسات الحديثة.
- ادخال مشاهد اشهارية تبرز اهتمام المؤسسة بالمجتمع وحرصها على تطويره والمحافظة على البيئة
- التركيز أكثر على صورة العمران في الإشهار.
- الاهتمام ببث مشاهد اشهارية تبرز اعتماد المؤسسة على التكنولوجيا في مختلف فروعها ومدى مساهمتها في تسهيل وتنظيم حصول أصحاب مصالحها على الخدمات التي يحتاجونها.
- الاجتهاد في سن قوانين عبر تخصيص مرافقة تنظيمية قانونية للبنوك الإسلامية من حيث توفير مجالات استثمار للسيولة الفائضة.
- الاهتمام بتصنيف أصحاب المصالح الخارجيين وإعادة تقسيمهم حسب الأولوية للمؤسسة بصفة مستمرة والتوجه نحو الاهتمام ببرمجة الإدارة الجيدة لهم.


قائمة
المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية:

1-أبو إصبع، صالح. (2008). *ثقافة الصّورة في الإعلام والعلاقات العامة*. دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
2-أبو الشنب، محمد جمال. (2009). *قواعد البحث العلمي والاجرائي، التصميم والتنفيذ التجريبي*. دار المعرفة الجامعية.
3-أزمور، رشيد. (2011). *قرار شراء المنتوج بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية*. جامعة أبو بكر بالقايد.
4-البكري، ثامر; النوري، أحمد نزار. (2009). *التسويق الأخضر*. شركة فؤاد للتجليد.
5-الربيعي، فاطمة. (2010). برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. *الباحث الإعلامي, 8*.
6-الزايدي، صباح. (2013). *أهمية سمعة المؤسسة*. المركز البحثي الاماراتي.
7-السعدي، الغول السعدي. (د.ت). *مناهج البحث، محاضرات لجميع الأقسام*. جامعة القدس.
8-الشيخ، صالح. (2010). *تكوين الصورة الذّهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها* . الأكاديمية السورية الدولية.
9-الطائي، يوسف. (2013). دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة. *مجلة القادسية، 1*.
10-العمري، اسماعيل. (2018). *استراتيجيات السمعة*. أهرام للمعرفة المتجددة.
11-اياد شوكت منصور. (2008). *إدارة خدمة العملاء*. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.
12-بدر، هالة. (2017). *التميز والسمعة المؤسسية*. http://www.skagep.gov .
13-براهمية، صونية. (2018). الهوية التنظيمية وآليات تفعيلها في المؤسسة. *العلوم الاجتماعية، 27*.
14-بلحمو، خديجة ; كرزابي، عبد اللطيف. (2019). أهمية أصحاب المصالح في حوكمة الشركات. *مجلة البشائر الاقتصادية, 2019*.
15-حسين محمد، نيفين. (2016). *دور الابتكار والابداع المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول*. مركز الشارقة.
16-دليو، فضيل. (2003). *اتصال المؤسسة (الإشهار-العلاقات العامة- علاقات مع الصحافة*. دار الفجر للنشر والتوزيع.
17-راشد، أحمد عادل. (1979). *الإعلان*. مكتبة الانجلو المصرية.
18- رمضان، ايمان. (2019). إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح كآلية لترسيخ ممارسات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية. *مجلة التكامل الاقتصادي, 3*.
19-رملي، حمزة; عروس، نسرين. (2018). إدارة العلاقة مع أصحاب المصالح لتنفيذ الوظائف الخضراء في المؤسسة الاقتصادية. *المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية, 3*.
20-زايد، زينب. (2011). *بحث في الأساليب المختلطة، المفهوم والتصميم*. مركز التميز البحثي.
21-سيمون، ميديلتون. (2007). *التسويق*. دار الفجر للنشر والتوزيع
22-عبد الحميد، محمود أحمد. (2006). *العلامة التجارية وطرق حمايتها*. جامعة فلسطين.
23- عبد اللطيف زهير. (د.ت). *مبادئ الإعلان*. دن.
24 -عجوة، علي. (2003). *العلاقات العامة والصورة*. عالم الكتب للطباعة والنشر.
25-عجوة، علي; كريمان، فريدة. (2008). إدارة العلاقات العامة. عالم الكتاب.
26-غراهم، دوالينغ. (2003). *تكوين سمعة الشركة*. مكتبة فهد.
27-فضيل دليو. (د.ت). *اتصال المؤسسة (إشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة*. دار الفجر.
28- كاترلا، بيرنار. (2012). *الإشهار والمجتمع*. الحوار للنشر والتوزيع.
29- الصيرفي، محمد عبد الفتاح. (2013). *الإعلان أنواعه، مبادئه وطرق إعداده*. دار المناهج للنشر والتوزيع.
30- ماجكين، شولتز ; ماري، جوهتاشن; موغانس، لارسن; الأبرش، رياض. (2004). *المنظمة المعبرة، الهوية، السمعة والعلامة التجارية للشركة*. العبيكان.
31- مسعود حسين التائب. (2017). *أساسيات الإعلان*. المكتب العربي للمعارف.

32- وعلي، راضية. (2015). الإشهار ودوره في ترويج السّلع. *مجلّة الاقتصاد الجديد*, *2*, 13.
33- يخلف، فايزة. (2010). *مبادئ في سيميولوجيا الإشهار*. طاكسيج كوم.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

34- Abbaur, Myriam. (2016). *Le point de vue des parties prenantes sur les processus de consultation dans une démarche d'acceptabilité sociales*. Université de Québec.
35- Adus, Edward; Bisconti, Ann. (1990). Advertising as a communication tool. *International Atomic Energy Journal*.
36- Alet, Laura-Ries. (2003). *La pub est morte. Vive les RP*. Village Mondial.
37- Aramand Dayon. (2013). *Que sais-je la publicité ?* Presse Universitaire de France.
38- Arcelin, Linda. (2021). *Droit de la publicité universitaire*. https://unif.frans.
39- Aurore, Cambien. (2019). *Une introduction à l'approche systémique*. Archives- Obverts.
40- Away, Fory; Simamora, Benget; Nadeak, Salem Irianto; Nugraha, Mulyawan Safwandy; Przsetia, Indra. (2021). Decentralization, centralization and quality of organizational performance of human resources. *Academy of strategic Management Journal*, *20*(3), 1–12.
41- Ayadi, Salma. (2013). *La théorie des parties prenantes en perspective* [Research paper in Economics]. Université de Paris IX Dauphine.
42- Babacar, Sarr. (2019). *Les choix des parties prenantes dans les organisations de microfinance en Sénégal*. Université de Bourgogne.
43- Bakkal Briki, Djaziya. (2010). *Communication interculturelle* [Mémoire pour l'obtention d'un Magister]. Université de Abou-Baker Belkaid.
44- Bathelot, Bertand. (2015). *Marque commerciale*. https://tel.archives-ouvertes.fr.
45- Benamar, Amel. (2013). *L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens durant les années 2008-2010*. Université d'Oran.
46- Bernault, Carine. (2015). *La publicité dans les œuvres audiovisuelles*. Open science.
47- Berois, Jean. (2013). *L'approche de Palo Alto en aménagement*. Ecole d'ingénieurs polytechnique.
48- Binderkrantz. (2020). The E4 commission's consultation with interest groups. *Journal European Public Policy*.
49- Boulan, Henri. (2015). *Le questionnaire d'enquête*. Dunod.
50- Boulanger, Andrés Max ; Jean, François ; Dhenin, Fabric. (د.ت). *E, gestion de la relation fournisseurs*. Edition Cas 'Teilla.
51- Brittanica. (2017). *Encyklopediky slovink*. https://www.britanmica.com
52- Burrow, James; Brad, Kheinde; Everard, Kennete. (2008). *Business principles and management*. Thomason South-Western.

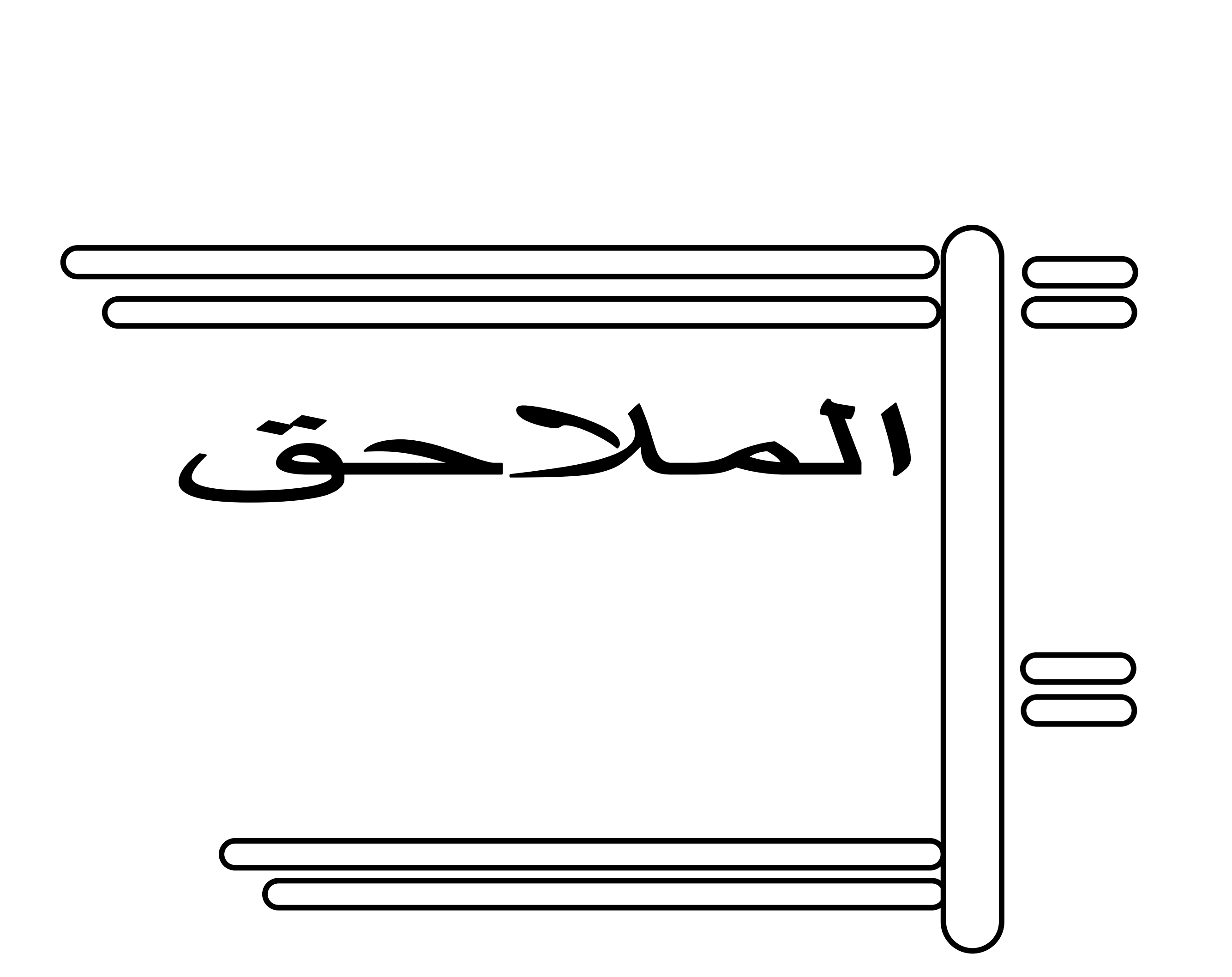
53- Cailleba, Patrice. (2009). L'entreprise face un risque de réputation. *Responsabilité Environnement*, *3*(55), 9–14.
54- Catampie, Jom. (2008). *La nouvelle communication* (congrès de L'ACFAS) [Comptes rendus de conférence].
55- Caumont, Daniel. (2012). La publicité. Dunod.
56- Chabry, Laurence ; Gillet, Florence ; Jourdan, Raphaëlle. (2016). La boite à outils de la relation client. Dunod.
57- Chantal, Lai. (2009). La marque. Dunod.
58- Chatton, Daphnée. (2018). L'allocation de capitale comme un outil stratégique sous solvabilité. Université de Lyon 1.
59- Chilosi, Alberto. (2007). Stakeholders vs Shareholders in corporate governance. SSRN Electronic Journal.
60- Christophe, Angot. (2013). La dynamique de la motivation situationnelle. Université de Limoges.
61- Dastot, Claude. (1973). La publicité : Principes et méthodes. Gérad&Co.
62- Derosier, Avalone. (2017). Le web marketing- Approche théorique technique. Université de Lyon 3.
63- Djerbi, Zohir. (2010). Comment articuler contrôle de gestion de marketing. Université de Nantes.
64- Doherty, Neil. (2016). Successful corporate reputation is made by brand [Https://m.al-sharq.com].
65- Donaldson, Thomas. (1995). The stakeholder's theory of the corporation: Concepts, Evidence and Implication. Academy of Management Review, 20(1).
66- Edgar, Morin. (1966). L'interview dans les sciences sociales et la radio-télévision. SEUIL.
67- Edward, Freeman. (1993). Stockholders and stakeholders. 27(3).
68- Eve Marie, Alexandre. (2020). Investissement socialement responsable ; quelles sont les attentes des investisseurs intentionnels en matière des reportant extra-financier ? Université de Liège.
69- Fabien, Girandola ; Robert, Vincent. (2012). Attitude, changement d'attitude et comportement. Bègue-Livre.
70- Florence, Noguera ; Jean Michel, Plane. (2011). Le leadership, recherche et pratique. ABRIT.
71- Fons, Van Dyck. (2013). La publicité : Morte ou vivante. BRCE.
72- François, Croteau. (2017). Les parties prenantes et la gouvernance urbaine a Monté rial. Université de Québec.
73- François, Jean. (2014). L'engagement envers les parties prenantes dans les démarche de développement durables des PME Québécoise. Université de Sherbrooke.
74- Fwidge, Jamin. (2019). La publicité, une rhétorique a analysé. Clemi.

75- Garrigues, Sophie. (2014). Image vs réputation, quelle différence pour l'entreprise ? https://www.ladepeche.fr.
76- Guivchard, Nathalie. (2011). Publicité télévisée et comportement de l'enfant. Economica.
77- Haataja, David. (2020). Stakeholder Theory. Uppsala University.
78- Hackly, Chris. (2005). Advertising and promotion. Sage publications.
79- Healy, Mark; Hodgkinson, Gerard. (2017). Marketing strategy hot. California management Review, 59(3), 109–134.
80- Héillrunm, Benoit. (2013). La marque. ITCIS, édition exclusivement en Algérie.
81- Henri Jonnis. (2016). Marketing création publicitaire, RS, Mobile, Tv, Radio, Print. Dunod.
82- Hernandez, Merters. (2019). a shared passion for place can make a business more resilient. MIT Slvan. Management review.
83- Hiroko, Norimatsu ; Cazenave, Pascal. (2017). Techniques d'observation en sciences humaines et sociales. Open Science.
84- Huber, Maetina; Krigher, John Strange; Lazar, Idiko. (2008). Manuel de communication interculturelle.
85- Hunger, David; Wheelen, Thomas. (2017). Essentials strategic management. HR Eloks International.
86- Huybrechts, Baulot. (2015). Économie solidaire ? Parties Prenantes. https://www.ces.v.lgac.acb/fr.
87- Ivan, Rodic. (2017). RSE, le développement d'un cadre européen. Université de Genève.
88- Janine, Jaggi. (2014). L'approche systémique : Une piste pour l'enseignant. Haute Ecole Pédagogique.
89- Jean, Jacque ; Chantal, Moreloose. (2016). Marketing Stratégique et opérationnel. Dunod.
90- Jean, Muller. (1978). Notre critique sur les outils et les méthodes de l'approche systémique. https://www.documentation.ud.fr
91- Jeffrey, Harisson; Caron, John. (1996). Managing and partnering with External Stakeholders. School of Business, 10(2).
92- Joëlle, Forest. (2014). Petite histoire des modèles d'innovation. Laboratoire TTUS. Université de Lyon.
93- John Denton. (2018). La publicité et la communication commerciale responsable. Chambre de commerce international.
94- Kadry, Amira. (2016). The persuasive effect of using Visual Metaphors Advertising Design. International Design Journal, 1(1).
95- Kamal, Hossain; Kumar, Mohammad. (2016). Impact of persuasive television advertisement on changing Buyerés Buying behavior of baby products in Dhaka city Bangladesh. International Journal of economics, commerce and management, 17(9).

96- Karolina, Swidrex. (2014). Communication et processus organisant. Université de Toulouse.
97- Kilan, Shang. (2018). Implication efficace des parties prenantes à la gestion du risque d'entreprise. Institut Canadien des actuaires.
98- Kotler, Philip; Kevin, Keller; Manceau, Delphine; Dubois, Bernard. (1997). Marketing management. Pub-Union.
99- Kotler, Philip. (د.ت). Gary Armstrong marketing management. Publi-Union.
100- Krell, Eric. (2006). Business continuity management. CMA.
101- Krishna, Julieta. (2014). La publicité et les mass media. Cesem-UDLA.
102- Lafarge, Fabion. (2017). La démocratie dans l'Union européenne. Lancier.
103- Lebas, Mireille ; Brieu, Jean-François. (1978). L'analyse de contenu systématique de bibliographie. ILTAM-MSH. University de Bordeaux3, 10(9).
104- Ludivine, Plancade. (2012). Du concept de RSE a son application au secteur du tourisme. Université de Paris 1 Sorbonne.
105- Mahiur, Rahman; Madad, Ali; Naveed, Malik; Slaman, Muhammad; Asmi, Fahad. (2017). Essential stakeholders Identification sustainability perspective. Insertional Journal of Business and social research, 7(8).
106- Mamic, Ivana; Arroyo, Isdoro. (2013). How the larger corporations engage with stakeholders through twitter? International Journal of Market Research, 55(6), 851–872.
107- Marvan, Karine; Viet, Nguyen; Hastings, Gerard. (2019). Marketing social de la compréhension des publics au changement de comportement. L'école des hautes en santé publiques.
108- Mathias Kansbod; Wang-Andresen, Fredrik. (2012). Corporate identity management. Linnaeus University.
109- Matthieu, Sauvé. (2014). Du rôle des relations publiques dans la relation entre les organisations et leurs parties prenantes. Université de Québec.
110- Mauroux, Alexandre. (2016). La théorie des parties prenantes. Université de Fribourg.
111- Mayers, James. (2005). Analyse du pouvoir des parties prenantes [Papier de recherche]. International Institute for Environment and Development.
112- Mehli, Yara. (2003). La publicité, la provocation, l'éthique. Laboratoire redéploiement industriel et innovation. Université Littoral.
113- Merciers, Samuel. (2005). La théorie des parties prenantes. leg-ubourgogne.fr.
114- Michelle, Fayet. (2012). 12 méthodes de communication écrite et orale. Dunod.
115- Monique, Caron. (2007). Le modèle dynamique interactif. UQAME.

116- Naneche, Fariza. (2016). La veille stratégique au sein de l'entreprise. Revue Economie, Gestion et Société.
117- Nath, Antoine. (2018). Types de publicité [Http://www.ojbbmr.com/articlepdf/Ajever].
118- Nicolescu, Ovidui; Nicolescu, Ciprian. (2022). Stakeholder management and social responsibility. Rout league edition.
119- Oldowu, Samuel; çaliyurt, Kiymet Tunca. (2004). Corporate Governance. Spring.
120- O'Saughnessy, John ; Jackson, Nicholas. (د.ت). Persuasion in advertising (Taylor&Francis group).
121- Ostarena, Joseph. (2009). Comprendre le concept de partie prenante. Université de Paris Dauphine.
122- Philippe, Boistel. (2019). E-réputation et réputation. www.caun-inforvu.e-rimhe
123- Plancade, Ludivine. (2012). Du concept de RSE a son application au secteur du tourisme [Mémoire pour l'obtention d'un diplôme]. Université de paris 1 Sorbonne.
124- Presselin, Valérie. (د.ت). Lire la publicité. Hautes –de Seine.
125- Prieto, Villon; Damian, Rafael; Rosalia, Claudia. (2011). Communication network to optimize the quality of customer service in decentralized agencies. Journal of business and entrepreneurial studies, 5(3).
126- Rafin, Estiline. (2015). Communication publicitaire digital. Autorité de régulation professionnelle de la publicité.
127- Robert, Leduc. (2016). La publicité, une force au service de l'entreprise. Dunod.
128- Rousell, Nicolas. (2019). Les types de la publicité. https://www.indyoo.com.
129- Saiid, Esem. (2018). Réputation management
130- Saunders, Daue. (د.ت). Pub X X e siècle un siècle de Publi.
131- Serie, Decdi. (2022). Améliorer la gestion du risque d'atteinte à la réputation. OCDE Fr.
132- Sing, Un-Yang. (2016). The effect of bad reputation. I Knowledge, Asutin University.
133- Sobolewsk, Krzusytof. (2011). Mécanismes d'influence des parties prenantes dans les projets d'acquisition de technologies de l'information [Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de maitrise en sciences appliquées]. Université de Montréal.
134- Solquin, Jean. (2008). A théorie des parties prenantes comme grille de lecture du comportement solitaires des banques envers la communauté [Comptes rendus de conférence]. Congrès de l'ADE RSE.

135- Sommez, Ozge ; Dogan, Gunary. (2010). La position du lecteur face à l'image publicitaire. Synergies Turquie.
136- Stéphanie, Fitton. (2017). Le rôle explicatif des variables d'attitude de personnalité dans les intentions de départ. Université de Bordeaux.
137- Susana, Loeb. (2017). Descriptive analysis education. Stanford University.
138- Tabglossary. (2019). http:// www.techno –science.net.
139- Taguemout-Touel, Sabrina. (2020). L'influence publicitaire ; entre persuasion et manipulation. La revue d'enseignant chercheur des études juridiques, 2.
140- Tashman, Pete; Raelin, Jonathan. (2013). Who and what really matters to the firm: Moving stakeholder salience beyond managerial perceptions. Business Ethic Quarterly, 23(4).
141- Tiffany, Gerber. (2013). E-réputation et réseaux sociaux. Université de Genève.
142- Tullberg, Jan. (2013). Stokeholder theory: Some revisionist suggestions. The Journal of Socio-Economiques, 42, 127–135.
143- Vysekalova, Mieks. (2009). Image a fermmi identita. Creach Garda.
144- Wagner, Emerson; Alves, Helena; Raposo, Mario. (2012). A model for stakeholder classification and stakeholder relationships. Management Decision, 1861–1879.
145- Xavier, François. (2018). Clés pour bien gérer la réputation de son e réputation. https://www.ominove.com
146- Yang, Ran Kim. (2007). The effects of adverting and publicity on corporate reputation. University of Texas.


الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة المقابلـــــــــة: الخاصة بأصحاب المصالح الخارجيين–الأفراد–

جامعة 08 ماي 1945– قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة المقابلة لموضوع بحث أطروحة دكتوراه بعنوان

دور الإشهار في تحسين سمعة المؤسسة لدى أصحاب المصالح الخارجيين
دراسة تحليلية ميدانية بمصرف السلام الجزائر

إعداد الطالبة:

زعيمي نور الهدى

إشراف الأستاذ الدكتور:

سردوك علــــــــي

ملاحظة: في إطار البحث العلمي نضع لديك هذه الاستمارة لذا نرجو منك أن تضع علامة **(√)** أمام العنصر المقبول وعلامة **(X)** أمام العنصر غير المقبول بعد قراءة الدليل مع تسجيل كافة الملاحظات والتعديلات المقترحة في نهاية الاستمارة.

2024-2023

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن: 18-39 ☐ 40 -59 ☐ 60 فما فوق ☐

3: المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐

جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المحور الثاني: المكوّنات المعرفية للإشهار

1- هل لديك معرفة بإشهارات مصرف السّلام التّي تبثّها عبر مختلف وسائل الاتصال؟

نعم ☐ لا ☐

2 ـ أي من الإشهارات ترى أنّها نقلت معلومات ساهمت في معرفتك بالمؤسسة

- إشهار يحتوي على مؤثرات صوتية جمالية تحمل بعد وطني ☐
- إشهار يحتوي على مؤثرات فنيّة تحمل بعد ثقافي واجتماعي ☐
- إشهار يحتوي على مؤثرات جمالية تحمل بعد أسري وعائلي ☐
- إشهار يحتوي على مؤثرات تقنية وظيفية تحمل بعد مهني ☐

3: هل ترى أن عملية تكرار الإشهار؟

- زادت في تعليمك وفهمك لخدمات ومنتجات وتوجهات المؤسسة ☐
- عرّفتك أكثر على المؤسسة ☐
- أقنعتك بخدماتها ومنجاتها ☐
- جعلت ثقتك في المؤسسة أقوى ☐
- لم تحدث أي تأثير لديك ☐

المحور الثاني: المكونات العقلية والعاطفية المعتمدة في الإشهار

1: هل ترى أنّ الإشهار في المؤسسة عمل على تكوين ميزة وهويّة خاصة بالمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

2ـ ما هي العوامل التّي ترى أنّها ساهمت في ذلك؟

ـ مراعاتها الجانب الديني ☐

ـ تميّز أعمالها وجودة خدماتها ☐

ـ أنشطتها الاجتماعية ☐

ـ كتابة رمزها واسمها وعلامتها ☐

ـ اعتماد مشاهد العمران الخاص بها ☐

أخرى تذكر...

3: أي من هده المشاهد ترى أنها نقلت ثقافة المؤسسة من خلال الإشهار

ـ إذا كانت إجابتك ب نعم هل كان ذلك من خلال:

ـ مشاهد الاستقبال الجيّد من قبل المواطنين ☐

ـ مشاهد مشاركة الجميع في العمل ☐

ـ مشاهد التعامل الجيّد وسرعة توفير الخدمة ☐

المحور الثالث: استراتيجية بناء السمعة (الاتصال في المؤسسة)

1: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة؟

جيّدة ☐ ممتازة ☐ سيئة ☐

2: أي من هذه المهارات ترى أنّها تبرز أكثر في مؤسسة مصرف السّلام

الاستماع والحديث ☐ الاستقبال ☐ الاهتمام ☐

المحور الرابع: الانطباعات والسلوكات المتشكّلة لدى أصحاب المصالح حول المؤسسة

1: من هم الأشخاص الذّين ترى أنّهم كانوا واسطة في اقناعك بالمؤسسة

قادة الرأي ☐ الإنترنيت والوسائل الإلكترونية ☐ الإعلام ☐

العائلة والأصدقاء ☐ الموظفون والمسؤولون ☐ العمل ☐

2: هل ساهم الإشهار حسب رأيك في تحسين سمعة المؤسسة لديك؟ كيف ذلك؟

....

....

الملحق رقم (02): بطاقة دليل مقابلة أصحاب المصالح الخارجيين-المؤسسات-

السؤال الأول: هل لديكم معرفة بإشهارات مصرف السلام التي تبثها عبر مختلف وسائل الإعلام؟ وماهي الإشهارات التي ترون أنها ساهمت في معرفتك بالمؤسسة؟

الهدف من السؤال التعرف على مدى معرفة أصحاب المصالح الخارجيين من مؤسسات بإشهار مصرف السلام.

السؤال الثاني: ما هي العوامل التي ترون أنها ساهمت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام؟

الهدف من السؤال معرفة العوامل التي ساعدت في خلق هوية وميزة خاصة بمصرف السلام.

السؤال الثالث: كيف ترى طريقة تفعيل الاتصال في المؤسسة وأي مهارات ترى أنها تبرز أكثر في المؤسسة لدى أصحاب المصالح الداخليين؟

الهدف من السؤال معرفة طريق التواصل والمهارات الموجودة في مصرف السلام.

السؤال الرابع: من هم الأشخاص أو الوسائل التي ساهمت في اقناعك أكثر بالمؤسسة؟

الهدف من السؤال معرفة الوسائط التي ساعدت في اقناع أصحاب المصالح الخارجيين بالتعامل مع مصرف السلام.

السؤال الخامس: هل ترى أن الإشهار حسب رأيك ساهم في تحسين سمعة المؤسسة لديكم؟ كيف ذلك؟

الهدف من السؤال معرفة مساهمة الاشهار في تحسين سمعة مصرف السلام من عدمه والسلوكات المتشكلة.

الملحق رقم (03): بطاقة دليل مقابلة أصحاب المصالح الداخليين- المسؤولون-

السؤال الأول: أي جهود تبذلها المؤسسة في نقل المعلومات عنها وعن خدماتها وأنشطتها؟

الهدف من السؤال معرفة الجهود التي يبذلها مصرف السلام في نقل معلومات عن خدماتها وأنشطتها.

السؤال الثاني: ما هي الاستراتيجية المتّبعة من قبل المؤسسة لزيادة معرفة أصحاب مصالحها عنها وتزويدهم بمختلف المعلومات حولها؟

الهدف من السؤال الاستراتيجية التي يتبعها مصرف السلام لزيادة معرفة أصحاب مصالحه بها.

السؤال الثالث: ما هي مكانة وأهمية الإشهار في المؤسسة؟

الهدف من السؤال معرفة مكانة وأهمية الاشهار في المؤسسة.

السؤال الرابع: على أي أساس يتم تصميم الإشهار؟ وهل اطلاقه يكون حسب المراحل الإشهارية المختلفة أو حسب مراحل تطوّر المؤسسة؟

الهدف من السؤال معرفة استراتيجية بعث الإشهار التي يتبعها مصرف السلام.

السؤال الخامس: من هم أصحاب المصالح بالنّسبة للمؤسسة؟ كيف تقسمهم المؤسسة وتحددهم؟

الهدف من السؤال كيفية تقسيم مصرف السلام أصحاب مصالحهم.

السؤال السادس: هل تنظر لهم المؤسسة بنفس النّظرة وتمنحهم نفس المكانة والاهتمام؟

الهدف من السؤال معرفة درجة الاهتمام والمكانة التي يمنحها مصرف السلام لأصحاب مصالحه الخارجيين؟

السؤال السابع: ما هي الوسائل التّي ترون أنّها أكثر فعّالية في وصول الإشهار إلى أصحاب المصالح الخارجيين؟

الهدف من السؤال من السؤال معرفة الوسائل التي توصل مصرف السلام أنها أكثر فعالية في وصول الإشهار إلى أصحاب المصالح الخارجيين.

السؤال الثامن: ما هو تقييمكم لسمعة المؤسسة بعد أكثر من 10 سنوات من العمل؟

الهدف من السؤال معرفة تقييم مسؤولي المصرف لسمعته بعد أكثر من 10 سنوات من العمل.

السؤال التاسع: هل ترون أنّ هناك دور للإشهار في تحسين سمعة مؤسستكم؟ كيف ذلك؟

الهدف من السؤال معرفة دور الإشهار في تحسين سمعة مصرف السلام لدى أصحاب المصالح الخارجيين والسّلوكات الناجمة عن ذلك.

الملحق رقم (04): دليل مقابلة أصحاب المصالح الداخليين- الموظفون-

السؤال الأول: كيف تنظر المؤسسة للموظّف؟

الهدف من السؤال معرفة نظرة المؤسسة المصرفية للموظف.

السؤال الثاني: هل تهتم المؤسسة بالعلاقات الإنسانية في التعامل مع الموظف؟

الهدف من السؤال معرفة مدى اهتمام مصرف السلام بالعلاقات الإنسانية.

السؤال الثالث: إلى أي مدى توفّر المؤسسة جو ملائم للعمل؟

الهدف من السؤال معرفة شعور الموظف بجو عمل ملائم.

السؤال الرابع: ما هي السيّاسة الاتصالية ونمط الاتصال السائد؟

الهدف من السؤال الاطلاع على السياسة الاتصالية ونمط الاتصال السائد.

السؤال الخامس: هل ترون أن هناك مرونة في نقل المعلومات بين مختلف المصالح والأقسام؟ وهل تصل المعلومات في نفس الوقت إلى جميع الموظفين؟

الهدف من السؤال معرفة مدى توفر مرونة في نقل المعلومات بين مختلف الأقسام في نفس الوقت.

السؤال السادس: ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة؟

الهدف من السؤال معرفة مكانة العلاقات العامة في مؤسسة مصرف السلام.

السؤال السابع: كيف يساهم قسم العلاقات العامة في تحسين الإشهار وإيصاله إلى أكبر عدد ممكن من أصحاب المصالح الخارجيين؟

الهدف من السؤال معرفة أهمية قسم العلاقات العامة في المؤسسة.

السؤال الثامن: هل تعتمد المؤسسة على مشاركة الموظفين في بناء استراتيجيات الاتصال المختلفة والمرتبطة بالمؤسسة؟

الهدف من السؤال معرفة مدى اهتمام مصرف السّلام بفتح مجال مشاركة موظفيها في بناء استراتيجياتها.

السؤال التاسع: ما هي وسائل الاتصال المختلفة التّي تعتمد عليها المؤسسة في التواصل مع موظّفيها؟

الهدف من السؤال معرفة وسائل الاتصال التي يعتمد عليها مصرف السلام في التواصل مع موظفيها.

الملحق رقم (05): استمارة تحليل المضمون الخاصة بإشهارات مصرف السلام

أولا: فئة كيف قيل؟

1- فئة اللغة المستخدمة في الإشهار

	التكرارات	النسبة
العربية الفصحى		

محلية عامية		
فرنسية		
انجليزية		
المجموع		

2- فئة اللون المعتمد في الإشهار

	التكرارات	النسبة
ألوان الماء		
ألوان الهواء		
ألوان الأرض		
ألوان النّار		
المجموع		

3- فئة المؤثرات الصوتية المعتمدة في الإشهار

	التكرارات	النسبة
موسيقى		
أناشيد		
شخصيات		
راوي الإشهار		
المجموع		

4- فئة اللقطات المعتمدة في الإشهار

	التكرارات	النسبة
قريبة		
متوسطة		
عامة		
المجموع		

5- فئة مكوّنات الإشهار

	التكرار	النسبة
الكتابة		
الصّور		
الرسومات		
الموسيقى		
الحديث		
الحوار		
المجموع		

ثانيا: فئات ماذا قيل؟

1- نوع الإشهار

	التكرار	النسبة
اشهار خدمة		
اشهار منتوج		

اشهار علامة الخدمة		
اشهار الشعار		
اشهار غير مباشر		
المجموع		

2–فئة دلالات الإشهار

	التكرار	النسبة
دلالات دينية		
دلالات ثقافية		
دلالات وطنية		
دلالات تاريخية		
دلالات اجتماعية		
المجموع		

3– **الاستمالات الإقناعية**

	التكرار	النسبة
العاطفية		
العقلية		
التخويفية		
المجموع		

4-الاستراتيجيات المستخدمة

	التكرار	النسبة
استراتيجية المشاركة		
استراتيجية النجم		
استراتيجية مقاربة القطيعة		
استراتيجية الإبداع والابتكار		
المجموع		

5-فئة الهدف من الإشهار

	التكرار	النسبة
التعريف والإعلام		
التفسير		
الإقناع		
الترويج		
التذكير		
صورة العمران		
صورة علامة الخدمة		
صورة الشّعار		
تسهيل التواصل		

المجموع		

6- فئة الجمهور المستهدف

	التكرار	النسبة
الزبائن(العملاء)		
المستثمرون		
المساهمون والشركاء		
المجتمع المدني		
المؤسسات الحكومية		
الإعلام		
المجتمع المحلي		
المجموع		

7- فئة تفاعل الجمهور

	التكرار	النسبة
التعليق	K-20K[5[	
	K-500K[40[	
	المجموع	
الإعجاب	K[10-100 [	

	[200 K–2[	
	المجموع	
المشاركة	] 10–1 [	
	]100 –10 [	
	المجموع	

8- اتجاه تفاعل الجمهور

	التكرار	النسبة
ردود أفعال إيجابية		
ردود أفعال سلبية		
المجموع		

الملحق رقم (06): الهيكل التنظيمي للمؤسسة

Organigramme du Siège

Comité de la Shari'a

Conseil d'Administration

Comité d'audit

Contrôleur Shari'a Interne

Direction de l'Audit Interne

Comité exécutif

Président du Conseil d'Administration

Secrétariat

Vice- Président du Conseil d'Administration

Comité de trésorerie

Comité de crédit

Comité des achats

Secrétariat

Directeur Général

Chauffeur

Cellule sécurité

Cellule organisation et communication

Directeur général adjoint Finances et administration A pourvoir

Directeur général adjoint risque et investissement A pourvoir

Direction de contrôle financier

Direction informatique

Direction des ressources humaines

Direction des affaires ADM

Direction des affaires juridiques

Direction de commerce extérieur

Direction de Risque crédit

Direction de soutien du réseau

الملحق رقم (07): مطبوعات ترويجية وتعريفية لمصرف السلام










يوميات مهاجر
بطاقة فيزا لبنك السلام
VISA


دار السلام
DAR AL SALAM
ترغبون في اقتناء منزل أحلامكم..
أو تسعون لاتمام أشغال البناء..
مصرف السلام الجزائر يدعمكم
بشروط تنافسية جديدة
تمويل يصل إلى 20 مليون دينار جزائري لشراء مسكن ؛
هامش ضمان جدية يبتدئ من 10% من قيمة المسكن أو أشغال البناء ؛
تسديد المستحقات من خلال توطين الراتب أو الاقتطاع من الحساب البريدي CCP.


إيجار
Leasing
الحل المناسب
لاحتياجاتك
معدات نقل
معدات طبية
معدات مهنية
www.alsalamalgeria.com
tawassol@alsalamalgeria.com
دار السلام
DAR AL SALAM
تمويل عقاري لامتلاك - بناء - توسيع
تهيئة و استئجار منزلك
لامتلاك منزلك
لاستئجار منزلك
لتوسيع أو بناء منزلك
لتهيئة منزلك


وساطة
ترغبون في استثمار مدخراتكم
في أسهم أو سندات مساهمة
الشركات المدرجة في بورصة الجزائر
مصرف السلام الجزائر وسيطكم
في عمليات البورصة
للمزيد من المعلومات يرجى التواصل معنا
عبر البريد الإلكتروني :
wassata@alsalamalgeria.com